



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA
TAMBO, 2024**

Línea de investigación:

Procesos sociales, periodismo y comunicación

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora

Lozano Gonzales, Ana Sarita Jocabeth

Asesor

Peña Huapaya, Pedro Saturnino

ORCID: 0000-0003-0233-8227

Jurado

Soto Hidalgo, Cinthya Virginia

Ramos Aguilar, Juan Rockefeller

Cabello Candela, Javier Aurelio

Lima - Perú

2026

MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA TAMBO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	5%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	edoc.pub	1%
	Fuente de Internet	
4	es.slideshare.net	1%
	Fuente de Internet	
5	dl.dropboxusercontent.com	1%
	Fuente de Internet	
6	openaccess.uoc.edu	1%
	Fuente de Internet	
7	revistas.unipamplona.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
8	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
10	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	1%
	Trabajo del estudiante	
11	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
12	www.e-revistas.uji.es	<1%
	Fuente de Internet	
13	docplayer.es	<1%
	Fuente de Internet	
14	revintsociologia.revistas.csic.es	<1%
	Fuente de Internet	



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

MARKETING DE CONTENIDOS Y REPUTACIÓN DIGITAL EN

LA EMPRESA TAMBO, 2024

Línea de investigación:
Procesos sociales, Periodismo y Comunicación
Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora
Lozano Gonzales, Ana Sarita Jocabeth

Asesor
Peña Huapaya, Pedro Saturnino
ORCID: 0000-0003-0233-8227

Jurado
Soto Hidalgo, Cinthya Virginia
Ramos Aguilar, Juan Rockefeller
Cabello Candela, Javier Aurelio

Lima - Perú
2026

Dedicatoria

A mi mamá, Raquel, por ser un ejemplo para mí
y por su motivación durante toda esta jornada
académica.

ÍNDICE

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	1
<i>1.1.1 Descripción del problema.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Formulación de problema.....</i>	<i>2</i>
1.2 Antecedentes	3
<i>1.2.1 Antecedentes internacionales.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Antecedentes nacionales</i>	<i>5</i>
1.3 Objetivos	7
<i>1.3.1 Objetivo General.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	<i>7</i>
1.4 Justificación.....	8
<i>1.4.1 Justificación teórica.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2 Justificación metodologica</i>	<i>8</i>
<i>1.4.3 Justificación practica.....</i>	<i>9</i>
II MARCO TEÓRICO	10
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	10
<i>2.1.1 Marketing de contenidos en redes sociales</i>	<i>10</i>
<i>2.1.2 Reputación digital.....</i>	<i>17</i>

III MÉTODO	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	27
3.2.1 <i>Ámbito temporal</i>	27
3.2.2 <i>Ámbito espacial</i>	27
3.3 Variables.....	28
3.4 Población y muestra	31
3.5 Instrumento.....	32
3.6 Procedimientos	32
3.7 Análisis de datos.....	33
3.8 Consideraciones éticas	33
IV RESULTADOS	34
4.1 Resultados de la variable Marketing de contenido.....	34
4.2 Resultados de la variable Reputación digital	35
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
VI CONCLUSIONES.....	43
VII RECOMENDACIONES	44
VIII REFERENCIAS.....	45
IX ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos de los formatos de contenidos	12
Tabla 2 Matriz de operacionalización	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Objetivos del contenido en los posts	34
Figura 2 Formatos del contenido en los posts.....	34
Figura 3 Cantidad de reacciones positivas.....	35
Figura 4 Cantidad de reacciones negativas	36
Figura 5 Cantidad de comentarios positivos.....	37
Figura 6 Cantidad de comentarios negativos	37
Figura 7 Cantidad de comentarios de comentarios de respuesta por parte de la empresa	38
Figura 8 Cantidad de comentarios de la empresa dentro del historial de comentarios.....	39
Figura 9 Cantidad de veces compartido.....	39

RESUMEN

Objetivo: Analizar la relación del marketing de contenidos en el perfil de Facebook y la reputación digital de la empresa Tambo. **Método:** investigación básica descriptiva, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. El instrumento aplicado fue la ficha de análisis de contenido, la cual permitió analizar una muestra de 218 posts compartidos en el perfil de Facebook y comparar el contenido difundido a través de ellos. **Resultados:** con la aplicación del instrumento, se evidenció que el objetivo principal del contenido compartido fue el de informar y vender; sin embargo, el tipo de contenido que mayor popularidad tuvo fue el de entretenimiento. Así mismo, las publicaciones más valoradas, a través de las reacciones de los usuarios, fueron las que tenían el formato de video. **Conclusiones:** a mejor gestión del marketing de contenidos en el perfil de Facebook de Tambo, mejor reputación digital.

Palabras clave: reputación digital, marketing de contenidos, redes sociales, Tambo.

ABSTRACT

Objective: Analyze the relationship between content marketing on the Facebook profile of Tambo and its digital reputation. **Method:** descriptive and basic research, with a quantitative approach and non-experimental cross-sectional design. The instrument used was a content analysis form, which allowed us to analyze a sample of 218 posts shared on the Facebook profile and compare the content disseminated through them. **Results:** With the application of the instrument, it was evident that the primary objective of the shared content was to inform and sell; however, the most popular type of content on its public was entertainment. Likewise, the most highly valued posts, based on user reactions, were those in video format. **Conclusions:** the better the content marketing management on Tambo's Facebook profile, the better the digital reputation.

Keywords: digital reputation, content marketing, social media, Tambo

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Descripción del problema

Conforme pasan los años, las redes sociales vienen cobrando mayor relevancia en la población, debido a que están cada vez más presentes en la sociedad. Según OBS Business School (2024), en su informe Evolución del mercado de redes sociales, indicó que hasta junio de 2024 habían más de 5 mil millones de personas que usaban el internet. De estas, casi el 95% usan las redes sociales, lo cual supone más del 62% de la población total en el mundo.

De acuerdo al informe Digital 2024: Perú de Datareportal, hasta enero de 2024 habían 25.78 millones de peruanos que tenían acceso a internet; en la misma fecha, habían 24.05 millones de peruanos que eran usuarios de las redes sociales, siendo esta la misma cantidad de usuarios activos en Facebook.

Debido a la popularidad que las redes sociales han ido alcanzando, Moreano et al. (2024), comentan que es necesario que las empresas estén presentes en las redes sociales para que puedan forjar comunidad con sus seguidores y alcanzar mayores ventas. En esa línea, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) en el documento “Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019” menciona que más del 50% de las empresas que laboran en el Perú usaron las redes sociales durante el 2019. De estas, la utilización “fue mayor en las grandes empresas (67,2%), seguido de las medianas y pequeñas que emplearon el 61,5% y 49,2%, respectivamente”.

Duque y Espinoza (2020), indican que las redes sociales permiten a las empresas forjar una identidad digital, a través de la información que comparten en la red. Para ello, no basta con tener un perfil creado y/o activo en redes sociales, requiere de una gestión y administración responsable. Así también lo indican Cavalcanti y Sobejano (2011), quienes mencionan

“gestionar esa red de forma adecuada para conseguir que sea valiosa y participativa para todos los usuarios es lo complicado, por eso muchas Marcas fallan en la dinamización de sus redes y no en la creación de las mismas”.

En ese punto, surge un término importante: la reputación. Madrigal et al. (2021), afirman que la reputación beneficia a las empresas a “agregar valor y representa una ventaja competitiva, ya que el cliente jerarquiza en su mente la posición que ocupa cada empresa de un mismo sector”. Por lo tanto, una débil reputación puede perjudicar a la organización, restando prestigio y confianza. Según Hubspot, la plataforma de Gestión de Relación con los Clientes (CRM), “el 93 % de los consumidores dicen que comprarían de una marca si ven que tiene buenas reseñas”.

Por esa razón, en el presente estudio se analizará aquella relación que vincula al Marketing de Contenidos en redes sociales con la Reputación Digital. Para ello, se estudiará el caso de la empresa Tambo, empresa perteneciente al grupo empresarial Lindcorp, el cual también tiene entre sus marcas a Comidas Gourmet, Aruma y Real State. Tambo está dedicado a la venta de productos de conveniencia, como snacks, bebidas alcohólicas y más. Tiene gran presencia en Lima Metropolitana, pues cuenta con 469 tiendas distribuidas en diversos distritos y urbanizaciones de Lima. Su misión es “Mejorar la vida de nuestros clientes y colaboradores”; de igual manera, su visión es “Ser la practi-tienda con más establecimientos en el país”. Sus redes sociales están enfocadas a un público juvenil mayormente, ello se evidencia en el lenguaje que emplea en sus redes sociales.

1.1.2 Formulación de problema

1.1.2.1 Problema general.

¿Cómo influye el marketing de contenidos en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024?

1.1.2.2 Problemas específicos.

¿Cómo influye el objetivo del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024?

¿Cómo influye el formato del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

Madrigal et al. (2021) en su artículo El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea, que tuvo como objetivo presentar diferentes perspectivas respecto a la reputación digital y su importancia en la empresa contemporánea. Los autores realizaron una investigación descriptiva y documental, obteniendo información a través de la revisión de la literatura y del análisis de libros, revistas y más. Reflexionan sobre el impacto de las redes sociales en la reputación digital de una empresa y sobre la importancia de las interacciones con su público objetivo y más aún en el contexto de la web 2.0, en donde hay más espacios de interrelación entre las empresas con sus clientes o usuarios y en donde prevalece la comunicación bidireccional, tanto en la relación empresa-usuario y en usuario-usuario. Concluyen que es necesario que las organizaciones cuenten con una estrategia para el uso de sus redes sociales, la cual permitirá mejorar su engagement y su reputación digital.

Ftah (2021) en su tesis Rediseñar un procedimiento para la gestión de la reputación online en el restaurante El Retiro, Parque Josone, Varadero, que tuvo como objetivo Solventar la carencia de accesibilidad de las campañas de marketing de contenidos digitales de las marcas, proponiendo una estrategia alternativa inclusiva, efectiva y viable. Para su análisis, aplicó una metodología mixta, aplicando encuestas para el enfoque cuantitativo y análisis de contenido para el enfoque cualitativo. El estudio concluye en que los contenidos compartidos

por las marcas no son inclusivos ni accesibles para personas con discapacidad, ello lo evidencian con el análisis de que el 51,8% de las personas encuestadas dejaron de visualizar el contenido de una marca y/o comprar sus productos debido a la falta de accesibilidad.

Pascual (2020) en su artículo *Reputación digital en redes sociales*. La adecuación y corrección lingüística como factor determinante de la imagen de marca que tuvo como objetivo Comprobar en qué medida la adecuación y corrección lingüística son factores determinantes de la identidad digital corporativa y si, por tanto, pueden influir en la imagen y reputación online de una marca. La investigación tiene un enfoque cualitativo y recurre a entrevistas de expertos. Concluye que el estilo de escritura en redes sociales es un factor determinante, ya que influye en la imagen online de la marca. Por otro lado, los errores de ortografía, léxico y gramática perjudican su imagen online.

Ortiz (2020) en su artículo *Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España*, que tuvo como objetivo evaluar la reputación digital de las organizaciones analizadas. Para lo cual, empleó una metodología con un enfoque cuantitativo e hizo análisis de contenido a las cuentas de Facebook de 50 empresas que se tuvo como muestra, entre organizaciones privadas y del tercer sector, de España y México. Optó por usar la herramienta likeAlyzer, la cual brindó información sobre cada perfil de Facebook. Obtuvo como resultado que el valor de la reputación digital de las empresas del tercer sector de España es del 50%; mientras que en las organizaciones de México es de 49%. Sin embargo, el valor de la reputación digital en las empresas privadas de ambos países es del 49%. Concluye que las empresas tienen un nivel de reputación digital muy bajo, ya que no hay interacción con otras páginas. Por esa razón, necesitan incrementar la frecuencia de publicación de contenido y varían en el tipo de contenido compartido.

Chango y Lara (2020) en su artículo de investigación *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*, que tuvo como objetivo

diagnosticar la influencia entre ambas variables de investigación. Emplearon una investigación con un método mixto, ya que mezcla la visión cuantitativa y cualitativa; de igual manera, se optó por un estudio prospectivo-exploratorio. La muestra fue de 270 empresas MIPYMES, las cuales analizarán a través del cuestionario. Obtuvieron como resultado que el uso del marketing de contenidos contribuyó a lograr el 80% de rentabilidad de la empresa en la época de pandemia. Con ello, concluyeron que el marketing de contenidos es una buena estrategia y viable para mejorar la rentabilidad de las empresas, ya que atraen a nuevos clientes, fidelizan a los ya existentes y contribuyen a la buena imagen de la marca.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Arbulu y Tarrillo (2023) en la tesis Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023, que tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca analizada. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo y fue una investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental transaccional; además, tuvo un nivel descriptivo propositivo. Se apoyaron de la técnica de la encuesta y del cuestionario como instrumento para aplicarla en una muestra de 80 clientes de una casa de apuesta deportiva de Moyobamba. Como resultado, obtuvieron una confiabilidad en el Alfa de Cronbach de 0.91 para su variable marketing de contenidos y 0.928 para el posicionamiento de marca. Con ello, llegaron a la conclusión de que el marketing de contenidos mejora el posicionamiento de la empresa.

Rodríguez y Serquen (2022) en la tesis Marketing de Contenidos y Reputación Digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del COVID-19, que tuvo como objetivo encontrar la relación entre ambas variables de investigación. En la parte metodológica, se empleó una investigación del tipo básica y un nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal. Para ello, contó con una muestra de 45 publicaciones de Instagram

compartidas en el periodo de marzo a diciembre 2020. Se empleó la técnica documental usando fichas valorativas. Al finalizar el estudio, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,697, por lo que llegaron a la conclusión de que existe una relación positiva moderada entre la calidad del marketing de contenidos y el nivel de reputación digital de Ikea en Instagram.

León y Scharff (2022) en la tesis Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022, que tuvo como objetivo identificar la influencia entre ambas variables de investigación. Para lo cual realizaron una investigación del tipo aplicada, usando una metodología con un diseño no experimental transversal y descriptivo correlacional. Tuvieron una población total de 21,710 consumidores que es la cantidad de seguidores en su cuenta de Facebook, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia para una muestra de 150 consumidores. Para el estudio, se optó por usar la técnica de la encuesta recurriendo al instrumento del cuestionario. Obtuvieron como resultado el ,511 en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman concluyendo que existe un nivel de influencia moderada entre las variables content marketing y decisión de compra.

Fonseca y García (2022) en la tesis El marketing de influencers y la reputación online de la marca gaseosas Cassinelli, en la campaña “El rico sabor del norte”, difundida por Instagram. Trujillo-2022, que tuvo como objetivo describir la manera en que el marketing de influencers construye la reputación online de la marca estudiada. Su investigación tuvo un enfoque cualitativo, un diseño no experimental transeccional y tuvo un nivel descriptivo. Así mismo, emplearon la guía de entrevista y la guía de observación para estudiar una muestra de 30 publicaciones pertenecientes a la campaña. Obtuvieron como resultado que existe un nivel de interacción alto entre las dos variables. Además, precisaron que para una buena reputación digital es necesario que el influencer usado en la campaña tenga una buena producción de contenido, tenga experiencia en el rubro del negocio y se sienta identificado con el público y marca.

Zapata y Colana (2020) en la tesis Gestión de identidad digital corporativa para generar reputación online a través de los usuarios del Gobierno Regional de Arequipa, 2020, que tuvo como objetivo establecer la relación entre ambas variables de investigación. Por lo cual, emplearon una metodología con un enfoque cuantitativo y con un alcance descriptivo relacional, optando por un diseño no experimental transversal. Para ello, recurrieron a la técnica de la encuesta, usando como instrumento al cuestionario, aplicándolo en una muestra de 346 personas. Obtuvieron como resultado un nivel de significancia de 0.05, concluyendo que la Reputación Online tiene una relación directa y positiva con la Identidad Digital Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación del marketing de contenido en el perfil de Facebook y la reputación digital de la empresa Tambo.

1.3.2 Objetivos específicos

Dar a conocer la relación entre el objetivo del contenido compartido en el perfil de Facebook y la reputación digital de la empresa Tambo.

Dar a conocer la relación entre el formato de contenido compartido en el perfil de Facebook y la reputación digital de la empresa Tambo.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Conforme pasan los años, las redes sociales están cada vez más presentes en la vida de las personas, lo cual exige a que las empresas se adapten a esta realidad para que así puedan llegar a sus actuales y potenciales clientes. Suarez (2021), comenta que el “cliente está cada

vez más informado y es cada vez más exigente, por lo que busca diferentes productos y servicios en las redes sociales y compara las opciones”.

Por esa razón, no basta con que una organización tenga su perfil creado en redes sociales, debe haber una gestión y estrategia de por medio, para que el usuario reciba información correcta y certera en el momento adecuado. Ello se logra a través del marketing de contenidos, gracias a que “atrae al cliente y permite una interacción con este” (Chango y Lara, 2020). Esto sucede debido a que estas plataformas permiten la interconexión, recomendación y comunicación fluida entre personas y empresas.

En ese sentido, la reputación digital también es un aspecto importante cuando una empresa está presente en redes sociales, ya que la ayudará a posicionarse, a que la campaña publicitaria que se tenga sea captada, a ganarse confiabilidad y otros factores más. Por esa razón, es necesario que el gestor de redes sociales sea un estratega para que, a partir del contenido que comparta y elabore, genere no solo una comunidad, sino también un sistema de apoyo y de credibilidad en su público para que contribuya en la formación de la reputación digital de la marca. Por lo contrario, una gestión deficiente, puede dañar la reputación de la empresa, afectando a su crecimiento.

1.4.2 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación busca encontrar la relación entre la variable marketing de contenidos y reputación digital, para lo cual el estudio de sus dimensiones se realizará con la aplicación de una ficha de análisis de contenidos validada por dos expertos en el rubro.

1.4.3 Justificación práctica

Debido a ello, la presente investigación cuenta con una justificación práctica. Bernal (2010), menciona que estos estudios “describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo”. Con la información recolectada,

se podrá brindar sugerencias para potenciar el marketing de contenidos en el perfil de Facebook de Tambo, así como su reputación digital. Del mismo modo, la información también servirá para que otras organizaciones y profesionales del rubro la tengan en cuenta en sus estrategias de redes sociales.

Así mismo, cuenta con una justificación personal, ya que su aprobación permitirá obtener el título profesional en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *Marketing de contenidos en redes sociales*

2.1.1.1 Definiciones

Ramos (2016), afirma que “el marketing de contenidos puede definirse simplemente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”. Así mismo, según Pérez (2021), la creación de este contenido permite “atraer y retener a los clientes” para que estos puedan tener un rol relevante y más valioso en la empresa.

Para Alcazar y Guevara (2023), es una herramienta que permite transmitir información oportuna y clara en los diversos canales con los que cuenta la organización. Ello implica crear una estrategia para poder informar a los usuarios sobre la misma empresa, sus funcionalidades, principales acontecimientos, etc. Esto con el fin de que el usuario conozca muy bien a la empresa y producto ofrecido para que esa información le sea de utilidad en el futuro. Por su parte, Merodio (2016), indica que es “crear la atmósfera adecuada para que cuando el contenido llega a un potencial cliente que puede comprar tu producto, el contexto le dé el último empujón para hacerlo”.

Del mismo modo, Coll (2019), indica que “el marketing de contenidos no se plantea únicamente de forma unidireccional, sino relacional”. En este sentido, no solo genera contenido para que el usuario lo reciba de forma pasiva; también trata de generar un vínculo para que el usuario interactúe y, en el mejor de los casos, elaboren contenido sobre la marca. Ello también lo menciona Olguin (2022), ya que menciona que esta estrategia no satura a los usuarios, debido a que el contenido es regulado y va de acuerdo a su necesidad, es natural para el público.

2.1.1.2 Dimensiones

A. Formatos de contenidos.

Referido al formato de presentación de un contenido, los cuales son los diversos tipos de presentación y organización en que un contenido puede ser compartido a las demás personas (Gonzalez, 2020). Entre ellos “se pueden encontrar contenidos en forma de texto, fotografía, audiovisual o interactivo”, indica Coll (2019).

Por su parte, Capriotti y Zeler (2020), comentan que existen distintos tipos de recursos, entre los que destacan principalmente tres:

a) Recursos Textuales

Textos: referido a la descripción de la publicación. Se coloca un texto que explica la publicación, hace alguna referencia o refuerza el mensaje que se ha compartido en la imagen. Olguin (2022), comenta que el texto evita malas interpretaciones, ya que amplía la información compartida.

Emojis: emoticonos que sirven para dar soporte al texto que se escribe. Permite expresar emociones y mostrar reacciones.

b) Recursos Interactivos

Links: son aquellos enlaces que direccionan a otras páginas para extender la información ofrecida en el post. Puede derivar a la página web de la empresa o a otra plataforma que esta tenga.

Etiquetas a otros perfiles: sirve para mencionar o hacer referencia a otra persona o cuenta. La etiqueta se presenta propio del tema que se ha compartido y se considera que la otra persona o cuenta está involucrada.

Hashtags: palabra o frase escrita luego de un numeral (#) que permite identificar otras publicaciones que se han hecho sobre el tema. Ayuda a incluir

el post compartido en un grupo general en el que muchas personas más están hablando.

c) Recursos Audiovisuales

Fotografía: foto propia de la empresa en un momento específico que ayuda a compartir contenido en redes sociales.

Imágenes: contenido que puede ser extraído desde otras páginas web

Ilustraciones: son aquellas imágenes diseñadas.

Videos: contenido con movimiento, y en algunos casos tiene audio incorporado. Pérez (2021), indica que este recurso ayuda a la creatividad, ya que se puede contar de diversas formas un mensaje o historia.

Tabla 1

Recursos de los formatos de contenidos

Recursos textuales	Recursos interactivos	Recursos audiovisuales
Texto	Links	Fotografía
Emoji	Etiquetas	Imágenes
	Hashtags	Ilustraciones
		Videos

Nota. Elaboración propia

B. Objetivos del contenido

Gonzalez (2020), menciona que debe haber un nivel de responsabilidad por parte de la organización en transmitir información a sus diversos públicos de forma eficaz y responsable, ya que la relación empresa-usuario y la misma imagen de la organización está involucrada. En ese sentido, Cavalcanti y Sobejano (2011), indica que en las redes sociales “los usuarios suelen rechazar aquellas Marcas que buscan la mera venta y los etiquetan inmediatamente como usuarios rechazables”.

Una organización presente en redes sociales debe ofrecer contenido diverso, no debe evidenciar su fin comercial. Así también lo indica Ramos (2016), el contenido no debe ser “...de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios”.

Por esa razón, entre los principales objetivos que una empresa u organización puede tener al momento de compartir contenido en redes sociales se pueden destacar los siguientes:

- a) Informar. Mantenerme al tanto sobre las actividades que realiza la empresa, cambios que vienen, novedades, etc. que cobran relevancia e interés en su público. Para Olguin (2022), esto ayuda que la marca consiga mayor visibilidad, lo cual permite posicionar a la marca.
- b) Educar. Es aquella información útil para el usuario y público en general. Este tipo de contenido puede no estar directamente relacionado con la razón de ser de la marca, pero sí puede generar engagement. Los seguidores se sentirán más atraídos por la cuenta y se podrán unir algunos nuevos usuarios.
- c) Entretener. Contenido con fines relajantes y de diversión. Las marcas suelen usar mucho el meme que está de moda para poder compartir información, viralizarse (hacerse más conocido, tener mayor notoriedad) y también genera una comunidad entre los usuarios, debido a que ayuda en la fidelización (Olguin, 2022).
- d) Vender. Enfocado a dar a conocer las ofertas, productos, novedades, etc. Tienes fines comerciales, exclusivamente.

2.1.1.3 Teorías relacionadas

A. Agenda setting y redes sociales

La teoría de la Agenda Setting fue desarrollada a términos de la década de 1960, pero su aplicación aún sigue vigente en la actualidad. La presente teoría cobró mayor relevancia a

partir del cuestionamiento por el desempeño social y político que los medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales, tienen en la sociedad (Cabrera y Camardo, 2020).

Cabrera y Camardo (2020), comentaron que en algunos casos la prensa no influye en el pensamiento de la persona, pero en lo que sí es exitosa es en determinar los temas a pensar. Los medios de comunicación digitales influyen sobre la opinión de las personas de una forma muy similar a la de los medios tradicionales. Ambos pueden seleccionar y determinar de qué temas hablarán y de cuáles no; de esta manera, ellos “ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos” (Rubio, 2014).

A pesar de que cada empresa impone la temática que quiere hablar con su público, ellos también de alguna u otra forma se imponen. A raíz de los trending topics, conocidos como aquellos temas populares que predominan en determinado momento, las redes sociales de las marcas tienen que sumarse a esa ola para llegar a más personas y hablar de lo que todos ya están hablando. Por lo general, esto se puede ver en casos de memes y también de algunos reels que usan un audio, filtro o formato en específico.

B. Teoría del framing y redes sociales

Córdova (2018) comenta que así haya un esfuerzo por comunicar con objetividad, el periodista o emisor traslada un poco de su perspectiva cuando comenta sobre un tema a los demás. Añadido a eso, no solo se depende de la voluntad e interés del emisor, el recurso comunicativo que se comparte también influye, ya que la persona basará su pensamiento de acuerdo a la organización del contenido y sentido que se le de. En ese sentido, no hay objetividad absoluta.

Cada organización puede compartir la información que desee y que mejor le beneficie, dando así mayor énfasis e importancia a un punto específico (Ardèvol-Abreu, 2015). Esto producirá una opinión positiva o negativa en el público, la cual se contrastará luego con lo que las demás personas digan al respecto y la misma experiencia en sí.

2.1.1.4 Temas Relevantes

A. Propósito del marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos es una estrategia que “trata de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia” (Ramos, 2016). En otras palabras, busca brindar información relevante, que sea útil para el usuario y genere un renombre para la empresa; consiguiendo así, ser un punto de referencia en el rubro.

Coll (2019), afirma que “las marcas han ido adquiriendo cada vez más conciencia de que sus públicos objetivos recurren a la red básicamente en busca de información y entretenimiento, desestimando los contenidos percibidos como estrictamente comerciales”. Por esa razón, la estrategia debe abarcar varios aspectos y dimensiones, para poder atraer a nuevos clientes con el contenido valioso que se elabore.

Con esta estrategia, la empresa podrá administrar la información que circula sobre esta, ya que, si bien "es imposible controlar lo que se dice de una Marca en la red, pero se puede gestionar de alguna manera todo el contenido compartido y publicado por todos los actores para que potencien la identidad diseñada" (Cavalcanti y Sobejano, 2011). En ese mismo sentido, añaden que es importante que la marca lidere la creación de contenido que se haga sobre la empresa para que puedan determinar el contenido compartido y vayan construyendo la imagen e identidad que se desee reflejar.

B. Rol del usuario en las redes sociales

El internet y las redes sociales cambiaron el orden de las cosas y alteraron el tipo y nivel de relación que las organizaciones mantienen con sus públicos; por lo tanto, también modificaron el modelo de comunicación existente (Capriotti et al., 2019). Al inicio, las personas que tenían un perfil en determinada red social, o podrían ser receptoras del contenido

que sus amistades o familiares compartían, o eran creadores de contenido cuando subían a sus redes propias fotos o videos.

Hace unos años, Deloitte realizó un informe llamado "Consumidor 2020: Leyendo las señales", en donde hace una afirmación futurista que ya es una realidad. Mencionaba que los compradores tendrían más poder, solicitarían mayor información y apreciarían más la confianza mostrada por las empresas con hechos; es decir, aquellas que tomaban acciones (Martínez, 2011).

Ahora, los usuarios dejaron de desempeñar una posición pasiva. De ser solo receptores de información, pasaron a cumplir una posición activa a través de la comunicación multidireccional que se da entre el usuario y otros usuarios presentes en una red social; así como la relación entre el usuario y una empresa u organización. Esto sucedió gracias a la constante implementación de secciones y herramientas usadas por los usuarios, como, por ejemplo, los comentarios o la sección de "Opiniones" en una página de Facebook, la cual muestra una valoración del público a la cuenta.

Martínez (2011), afirma que se produjo un cambio en el rol de los consumidores, quienes en la actualidad son prosumidores, debido a que "participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías". Benítez-Eyzaguirre (2016), comenta que los usuarios son prosumidores, ya que son productores y consumidores de contenidos, pues tienen la capacidad y también el poder de transformar la reputación de las organizaciones.

Cabrera y Camardo (2020), mencionan que este nuevo tipo de usuario produce información, participa en distintas plataformas y comparte imágenes al respecto. En ese sentido, De la Fuente (2015), también comenta que el usuario de las redes sociales "dejó de ser un mero espectador de contenidos, pasivo, limitando su participación en el proceso

comunicativo a solo recibir; ahora también genera, produce, edita y comparte sus producciones”.

La opinión de las personas ha ganado peso, ya no solo es relevante para su círculo cercano, también sirve e importa para las demás personas que están en internet, ya que el prosumidor forja sus relaciones con más personas (Cabrera y Camardo, 2020). Mientras que en las relaciones sociales físicas una persona puede relacionarse con 124 contactos inmediatos, en los medios digitales puede relacionarse con miles (Campos y Rúas, 2015). De igual manera, De la Fuente (2015), comenta que las opiniones de otros consumidores son más eficaces al momento de influir en la opinión de otros, en comparación con la misma publicidad. En otras palabras, las redes sociales y las interacciones que surgen ahí son relevantes en el proceso de decidir una compra y también son capaces de fortalecer o destruir una marca.

Por esta razón, es que las marcas que están en redes sociales tienen una preocupación con lo que se dice de ellas, ya que, si bien las opiniones positivas pueden generar confianza entre el público y la empresa, las opiniones negativas del público, la puede destruir. Y es que a pesar de que la misma empresa crea sus cuentas en las redes sociales, esta no las controla, debido a que los mismos usuarios se han empoderado y su rol ha ganado mayor relevancia. Ahora los usuarios son más exigentes y piden rapidez en el tiempo de respuesta a mensajes y comentarios, y buscan adquirir mayor información de una forma personalizada (Madrigal et al., 2021).

2.1.2 Reputación digital

2.1.2.1 Definiciones

La reputación es definida por la Real Academia Española (RAE) como “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”. De igual manera, Merodio (2016), indica que la reputación es “la opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa, y la realidad es que la reputación de una empresa es la suma de medios offline y online, y donde

el online cada vez tiene un peso mayor”. Es decir, es el resultado del conjunto de percepciones presentes en las diversas plataformas de la empresa, las cuales, sirven como referencia para la formación de las expectativas y actitudes de los demás miembros del público.

En ese sentido, Fernández (2020), comenta que la reputación digital, llamada también reputación online o reputación 2.0, está construida por la opinión y experiencia de varios usuarios en internet. Si esta es positiva, ayuda a elevar el valor de la marca y a generar una relación de confianza con las demás personas; en cambio, si es negativa, puede generar rechazo y desconfianza.

La reputación digital, construida a través del internet y las redes sociales, refleja el prestigio de la organización, la valoración del público hacia esta. Cuando una empresa está presente en redes sociales y participa activamente obtiene un impacto positivo en su reputación, lo cual ayudará a mitigar el impacto de alguna opinión negativa (Capriotti y Zeler, 2020).

Según Datareportal, hasta enero de 2024, el 26,1% de la publicación usaba las redes sociales para encontrar los productos que quería comprar, lo cual supone que una persona hace la búsqueda con el nombre del producto o también puede buscar a la empresa que vende u ofrece el producto que desea. Por consiguiente, es necesario que la organización esté presente en la plataforma en la que interactúa su público, para moderar los comentarios y opiniones que los usuarios comparten sobre la misma, los cuales pueden convencer al público de consumir o no un producto o servicio.

Así mismo, la reputación permite aumentar, mantener o reducir la confianza que los stakeholders tienen hacia la organización. Ello también lo dice Ortiz (2020), pues con la reputación la empresa incrementa o mantiene la confianza que sus grupos de interés tienen sobre esta. Ello se debe a que la reputación de una organización no depende solo de lo que hace y dice de sí misma, esta incluye la percepción de los usuarios con respecto a las acciones de la

empresa (Madrigal et al., 2021). Por esa razón, es necesario que las empresas mantengan una coherencia entre lo que hacen, dicen y lo que su público cree de ella.

2.1.2.2 Dimensiones

A. Interacción en la comunidad de seguidores

La participación de los públicos es importante en la gestión de la reputación, comenta Ortiz (2020), y es que gracias a la retroalimentación que ellos brindan se podrá evaluar y validar el comportamiento y presencia de la empresa en redes sociales. Es necesario entender las redes sociales como una herramienta de diálogo e interacción con los públicos (Capriotti y Zeler, 2020). Por consiguiente, una empresa debe tener un trabajo organizado, planificado y en equipo en sus plataformas. Es necesario que la empresa invierta y trabaje en la reputación que desea y “no dejar que los usuarios la creen por ti, porque eso puede generar una falsa impresión de tu empresa y volverse en tu contra” (Merodio, 2016).

Además, Capriotti y Zeler (2020), comentan que el tener una comunicación unidireccional con el público y sin interacción puede jugarle en contra y dañar su reputación corporativa online. Por esa razón, se requiere que la empresa se comunique con su público, a través de las reacciones (likes), comentarios, respuestas, etc.

B. Sentimiento y polaridad en la conversación

Alvitez (2023), indica que es importante la participación de las personas en redes sociales, ya que eso contribuye a compartir, interactuar y colaborar entre los mismos usuarios y entre ellos con la empresa.

Cavalcanti y Sobejano (2011) en su libro Social Media. IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad indican que en las redes sociales hay distintos tipos de usuarios con actitudes y perfiles diferentes, lo cual afecta en su forma de actuar con las redes sociales de forma general, y, por lo tanto, con el mismo perfil de la empresa. Abordan los siguientes

perfiles y mencionan la necesidad de reconocerlos para elaborar una estrategia adecuada, ya que cada uno brindan diferentes aportes:

- a) Los creadores: son los que crean contenido en base a su experiencia, escriben críticas, recomiendan productos, comparten fotos y videos. Sus contenidos contribuyen con la identidad de la marca y son un buen soporte para la empresa.
- b) Los críticos: son aquellos que se encargan de brindar su opinión en comentarios de los posts.
- c) Los coleccionistas: son aquellos que distribuyen el contenido de manera interna en sus redes y suelen apoyarse de la opción de “Guardar” o “Favoritos” en la misma red social.
- d) Los espectadores: son la mayoría de usuarios, estos solo reciben la información. Ellos solo leen, ven y escuchan, pero la información sí les llega y les puede influenciar.
- e) Los sociales: usuarios que comparten su experiencia con algún producto o servicio que hayan usado.
- f) Los inactivos: son los que no participan ni reciben el contenido de la marca. Sin embargo, es necesario identificarlos para poder crear una estrategia para poder “activarlos”.

Estos perfiles que mencionan los autores no son excluyentes, ya que un usuario en una red social puede interactuar de manera diferente en otra red social porque la usa más y viceversa. Esta información se debe tener en cuenta al momento de hacer la estrategia.

C. Notoriedad en el entorno digital

En las redes sociales hay muchas marcas, empresas, ONG, emprendimientos, etc. que están presentes. Ante ello, es necesario que cada empresa pueda estar bien posicionada en su rubro y obtenga mayor visibilidad en comparación de otras. Ello es lo que le va a permitir resaltar sobre las demás. A mayor notoriedad y presencia, obtendrá mayor confianza con su público. Así también lo menciona Ramos (2016), pues la empresa debe ser una fuente de

referencia en su rubro que genera que el cliente se identifique con la organización y genere su fidelización.

2.1.2.3 Teorías relacionadas

A. Teoría del capital social

El capital social es uno de los términos propuestos por Pierre Bourdieu. En su teoría comenta que este tipo de capital permite a las personas mejorar su posición en la sociedad. Afirma que el valor de este capital depende de la cantidad de conexiones que uno tenga, y el respaldo e información que estas le puedan brindar. Sin embargo, también dependen de la calidad de estas conexiones, las cuales sí deben brindar un apoyo.

Pisani (2019), comenta que, para el autor de la teoría, la forma en que se maneja el capital social puede producir un desequilibrio. Esto se debe a que el capital social favorece a quienes tienen mejor capital económico y cultural, generando así desigualdad social. Así mismo, en el artículo compartido por Seminario de Grandes Mujeres (2022), indican que ese capital social es un trabajo arduo, no solo para generar la relación, si no que, para mantenerlas, solo de esa manera se podrá “producir y reproducir vínculos durables y útiles, adecuados para procurar beneficios materiales o simbólicos”.

Con el tiempo, esta teoría ha ido teniendo diversas actualizaciones de acuerdo a la realidad en que se analizaba. En la actualidad, esa desigualdad comentada va siendo equilibrada de a pocos. Gil de Zúñiga, Mateos e Inguanzo (2022), comentan que el internet y las nuevas tecnologías van reduciendo esa brecha para mantener y crear vínculos, ya que hay una mayor interconexión. Pues indica que “reducen distancias a la hora de mantener vínculos y amplían la cantidad de puentes entre personas heterogéneas con identidades y referentes culturales diversos”, lo cual aplica no solo entre una persona y otra, también con organizaciones.

En ese mismo sentido, Kobayashi y Madrid-Morales (2022) indica que el uso del internet ha contribuido a la formación de las comunidades digitales, las cuales también generan

capital social. No obstante, el uso de las mismas es para distintos propósitos, ya que tienen distintos perfiles dentro de su red.

Para Ritter (2013), en una organización, el capital social se forja gracias a sus grupos de interés y es necesario que este capital en su intangible más relevante: la reputación. Aquellas empresas que tienen mejor capital social pueden resistir ante una crisis y superarla, ya que sus grupos de interés le tienen confianza desde un inicio, ya que esa relación de confianza fue creada desde un inicio.

B. Teoría de los activos intangibles

Los activos tangibles de una organización, como los materiales, edificios, inventario y otras, no son los únicos que generan valor a la empresa. También hay activos intangibles, los cuales no son percibidos de forma física; sin embargo, pueden ayudar a que la empresa tenga diferenciación y confianza con los demás. Para Ritter (2013), los activos intangibles permiten que la empresa tenga mayor valor ante su público, pero también al nivel de sus acciones, ya que produce una ventaja competitiva. En esa misma línea, Abadía y Rico (2016), indican que “no cabe duda que los activos intangibles ayuden a obtener ingresos y ganancias a las organizaciones”.

Villegas (2024), indica que esos activos intangibles son lo que construye esa legitimidad, preferencia y tolerancia por parte del público hacia la organización. Así mismo indica “en las empresas de gran consumo, el 90% de su valor se atribuye a los bienes intangibles”.

Entre los activos intangibles más resaltantes está presente la reputación que tiene la empresa, pues con ella se logrará la preferencia del público consumidor. Abadía y Rico (2016) indican que la reputación contribuye a que la organización esté presente en la conciencia de la persona, logrando que tenga familiaridad con la marca. De esta manera, esa relación público-

organización solo será perdurable si es que la percepción positiva por parte del público permanece con el pasar el tiempo.

Es relevante mencionar que debe haber preocupación e interés por la gestión de la reputación, ya que esta suele mantenerse oculta o de forma interna; sin embargo, tiene mayor presencia en momentos de crisis. Orozco-Toro (2022), indica que la reputación es el punto de convergencia entre el negocio y ética de la empresa.

2.1.2.4 Temas Relevantes

A. Beneficios de la reputación

Ortiz (2020), menciona que la reputación “otorga valor diferencial frente a su principal competencia a través de experiencias y sentimientos positivos”. Además, contribuye a crear valor a la empresa no solo con sus clientes, también con sus demás stakeholders, como sus colaboradores, inversionistas y otros.

Otro aspecto a considerar es que las empresas están en un contexto altamente competitivo. Son cada vez más las empresas que ofrecen el mismo o similar tipo de contenido, producto o servicio entregado en condiciones parecidas. Sin embargo, aquello que permite que un usuario escoja entre una empresa y la otra es la reputación que esta tenga (Madrigal et al., 2021). Así también lo afirma Ritter (2013), indicando que la reputación contribuye con esa decisión de compra, ya que ayuda a que se reduzca ese riesgo y/o desconfianza al momento de comprar algún producto o servicio.

Teniendo eso en consideración, se puede decir que la reputación online permite mejorar la relación entre las marcas y sus públicos y, además, su beneficio se puede conocer en cifras significativas para la organización. Así lo mencionan (Escobar y Villafañe, 2019), si una empresa desea lograr cada vez mayores resultados debe construir una buena y sólida reputación, y transmitirla a sus públicos. Esto se debe a que una empresa con buena reputación

se vuelve más fiable para las demás personas, ya que influye en esa intención de compra que el cliente tiene y produce una lealtad en ellos (Revista Neo, 2021).

B. Crisis reputacional

Una crisis es aquel acontecimiento que amenaza la existencia o continuidad de la empresa. Crisis es un cambio repentino que produce una alteración en el funcionamiento habitual de las cosas (Piazzo, 2012). Es una situación que surge de manera imprevista, es decir, posee un factor sorpresa. Por esta razón, se necesita de decisiones inmediatas que detengan o reduzcan el impacto de la situación; además de una comunicación oportuna para mitigar el impacto de la crisis y el efecto que esta pueda tener en la imagen y reputación de la organización (Alcazar y Guevara, 2023).

Si bien una crisis puede perjudicar la situación de la organización, también puede mejorarla en caso la empresa sepa gestionarla. Este efecto dependerá netamente del accionar organizado que la marca tenga. Siempre teniendo en consideración que, por lo general, las noticias negativas viajan más rápido que las positivas, lo cual supone un punto en contra.

Las redes sociales, al ser una plataforma pública, puede hacer que muchas personas conozcan lo positivo o negativo de una marca con más facilidad. Por esta razón, es que muchas organizaciones están empezando a preocuparse por lo que se dice de ellas en redes sociales y tomando acción al respecto. Así lo dice un estudio realizado por Corporate Excellence mencionado en Andina Noticias (2024), el cual comenta que el 40.2% de organizaciones en Latinoamérica están gestionando su reputación.

Sin embargo, las empresas que están en el mundo digital se exponen a diversos problemas como las noticias falsas, acoso, filtraciones de datos y otros más, problemas que tienen que ser considerados (Costa, 2018). A pesar de esto, todas las organizaciones necesitan saber responder, actuar ante esos casos y no quedarse en silencio.

En una crisis, la organización se tiene que presentar como una fuente de información única y relevante, tanto para sus públicos internos como externos. Si la empresa no toma ni adopta ese lugar, alguien más lo hará y puede que no muestre una imagen positiva sobre ella. Piazzo (2012), menciona que mantener una actitud de silencio puede perjudicar a la organización, ya que se puede tomar como una medida de evasión y no de responsabilidad. Hace unos años, la empresa podía mantenerse al margen y pasar desapercibida, pero ahora no es posible, ya que las redes sociales ejercen una mayor presión.

Es importante actuar rápido en un momento de crisis para reducir el impacto del problema, ya que, si no se actúa o brinda una respuesta a tiempo, este se puede intensificar. Velando siempre en ser una empresa transparente, que comparte información verídica, sin intención de esconder información relevante ni de otorgar la responsabilidad de lo sucedido a otra persona o entidad. En cualquier mensaje que se brinde debe prevalecer la honestidad para que la credibilidad de la empresa no se vea afectada. De la Fuente (2015) afirma que “es mejor ser transparente, reconocer los fallos y deficiencias desde el principio y explicar cómo se va a mejorar, porque si la organización tiene algo que ocultar las nuevas tecnologías se pueden volver en su contra”.

Sin embargo, no basta con enviar información al público, se tiene que oír sus respuestas. Escuchar lo que opinan sobre el problema y sobre las medidas que la empresa está tomando les permitirá brindar soluciones más oportunas y adecuadas, al igual que mensajes acertados (Piazzo, 2012). De igual manera, es necesario gestionar la comunicación, desde el interior al exterior de la empresa, para poder preservar la imagen y reputación de la organización.

Natalia Codina, consultora de Social Media Marketing, comenta cinco etapas importantes para gestionar los casos de crisis reputacional:

- a) Prevención: etapa es la que es importante analizar las keywords o palabras clave con las que la organización está siendo relacionada y si son negativas, se tiene que identificar rápidamente el problema. Una buena herramienta de ayuda es el mismo Google que puede alertar cuando alguien comenta sobre la empresa.
- b) Análisis: se tiene que separar aquellos comentarios negativos y positivos para identificar aquellos aspectos que favorecen o perjudican la reputación digital de la empresa. Para este aspecto, se tiene que practicar mucho la escucha activa para responder a tiempo y evitar que el caso se intensifique y divulgue.
- c) Detección: luego de recolectar la información, se tiene que reconocer aquello que originó el problema, para poder reportarlo.
- d) Plan de acción: consiste en corregir el problema para evitar que, nuevamente, suceda lo mismo. Se pueden emitir comunicados, correos, conferencias de prensa y se pueden realizar otras acciones más.
- e) Control y seguimiento: consiste en monitorizar. Si es que hay comentarios con respecto a lo que sucedió previamente, si es que el tema está volviendo a ser tocado por alguien más.

El momento luego de la crisis también es importante, ya que es una buena oportunidad para recuperar la imagen y evaluar en qué y hasta qué punto la reputación de la organización se vio afectada. Piazzi (2012) comenta que esta etapa debe ser considerada y no olvidada para poder obtener enseñanzas de lo que ocurrió y así tratar de recuperar la confianza de sus stakeholders. En ese punto, Alcazar y Guevara (2023), comentan que es un buen momento para que las operaciones de las empresas vuelvan a la normalidad y traten de fortalecer la relación y confianza con sus usuarios.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es básica, ya que según Hernández et al. (2014) “busca ampliar y profundizar los conocimientos existentes, en este caso el conocimiento mediante la recopilación de datos y teorías existentes tomadas a través del instrumento, que posteriormente me llevara a una conclusión para luego proponer nuevas alternativas”. Así mismo, el estudio es de nivel descriptivo, debido a que busca indagar sobre cómo la empresa analizada está aplicando en su realidad las dos variables presentes en el estudio: Marketing de Contenido y Reputación Digital.

Esta investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo, puesto que sus resultados se podrán cuantificar estadísticamente; además, permite “generalizar y normalizar resultados” (Bernal, 2010).

El diseño de investigación es no experimental, ya que las variables no se manipularán; además, será un estudio transversal, pues la información será “observada en un solo punto en el tiempo” (Ávila, 2006).

3.2 Ámbito temporal y espacial

3.2.1 *Ámbito temporal*

El ámbito temporal es el tercer trimestre del año 2024 (julio, agosto y septiembre).

3.2.2 *Ámbito espacial*

Es la cuenta de Facebook de la empresa Tambo que serán analizadas por la misma investigadora.

3.3 Variables

Variable X: Marketing de contenidos

Dimensiones:

- Objetivos del contenido
- Formato del contenido

Variable Y: Reputación digital

Dimensiones:

- Interacción conseguida en su comunidad de seguidores
- Sentimiento y polaridad de la conversación
- Notoriedad en el entorno digital

Tabla 2*Matriz de operacionalización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DE CONTENIDOS	El marketing de contenidos es "...generar interés por parte de los usuarios y seguidores de la marca y construir confianza, estrechando lazos, para fidelizar a la audiencia, con lo que finalmente se generan oportunidades de negocio sin que previamente se haya lanzado un mensaje de carácter comercial", Harad, como se citó en Coll (2019).	El marketing de contenidos se mide a través del formato del contenido y objetivos del contenido, con una ficha para el análisis de contenido.	Objetivos del contenido	Informar
				Educar
				Entretener
				Vender
			Formatos del contenido	Recursos textuales
				Recursos interactivos
				Recursos audiovisuales
REPUTACIÓN DIGITAL	Según Merco (2023), la reputación digital es el análisis de "...informaciones, opiniones y conversaciones en torno	La reputación digital se mide a través de la interacción conseguida en su comunidad de seguidores, sentimiento y polaridad de la	Interacción conseguida en su comunidad de seguidores.	Cantidad de comentarios de respuesta por parte de la empresa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
	a las empresas, así como la actividad e impacto de estas en las principales redes sociales"	conversación y notoriedad en el entorno digital.		Cantidad de comentarios de la empresa dentro del historial de comentarios
			Sentimiento y polaridad de la conversación.	Cantidad de reacciones positivas
				Cantidad de reacciones negativas
				Cantidad de comentarios positivos
				Cantidad de comentarios negativos
			Notoriedad en el entorno digital	Alcance de la publicación
				Cantidad de compartidos

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El presente estudio analizará el perfil de Facebook de Tambo, específicamente los posts compartidos durante el tercer trimestre de 2024, obteniendo una población de 464 publicaciones. Así que para analizar ambas variables se optará por un muestro por conveniencia para estudiar a los posts realizados entre julio y septiembre de 2024, ya que no están expuestos a cambios significativos, respecto a la cantidad de reacciones y/o comentarios.

3.4.2 Muestra

Por esa razón, para determinar la cantidad de posts, se aplicará la siguiente fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Los datos serían los siguientes:

N (población): 464 publicaciones

Z: 1.96, nivel de confianza al 95%

p (probabilidad de éxito): 50% = 0,5

q (probabilidad de fracaso): 50% = 0,5

e (margen de error): 5% = 0,05

De esta manera, la cantidad de muestra total sería: 211. Sin embargo, se completó para un total de 218 posts.

3.4.3 Criterios de selección

Criterios de inclusión: Publicaciones compartidas durante la 3Q del año 2024 (julio, agosto y septiembre).

Criterios de exclusión: Publicaciones compartidas antes y después del espacio temporal entre julio a septiembre 2024.

3.5 Instrumento

Para la presente investigación, se aplicará la ficha de análisis de contenido, para obtener información sobre la página de Facebook de Tambo y el detalle de sus posts.

Según Krippendorff (1990), el análisis de contenido es una técnica de investigación que busca realizar inferencias reproducibles y proporcionar nuevos conocimientos; de igual manera, es fiable, ya que si otro investigador aplica el instrumento el análisis será reproducible. De igual manera, este autor también cita a Berelson (1952), quien menciona que “se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación”.

3.6 Procedimientos

La presente investigación comenzó con la búsqueda del tema a estudiar. Se recurrió a distintas bases de datos y revistas para descubrir de qué se está indagando en el área de comunicaciones tanto en Perú, como en el mundo. Luego, se procedió a escoger el tema y a formular el problema de investigación y a plantear los objetivos.

Se recurrió a investigar más sobre el tema escogido para guardar información para los antecedentes de estudio y para averiguar cómo el tema a investigar es abordado por otros autores. Se priorizó la información y se buscó el aporte que cada una brindaba a este estudio. Luego se redactó la justificación del trabajo y se realizó el marco teórico con información de autores expertos en el tema. Además, se consultó en distintas fuentes para hallar datos diversos y relevantes. Así mismo, se redactó el diseño y tipo de investigación, mencionando que este estudio va a recolectar datos cuantitativos.

Con toda esa información se elaboró el instrumento de investigación verificando que haya coherencia entre el problema y objetivo general, así como los problemas y los objetivos específicos. Posterior a ello se recurrió al juicio de tres expertos para que puedan validar el instrumento y así, en un futuro pueda ser aplicado. Se realizó la prueba piloto para encontrar deficiencias o debilidades en la formulación de los reactivos.

Posteriormente, se analizaron las variables con ayuda del instrumento para recolectar la información sobre el tema. Se procedió a hacer el procesamiento de datos para encontrar los hallazgos sobre el tema y se analizaron los mismos. Luego se elaboraron las conclusiones, la discusión de resultados y las recomendaciones.

Para finalizar, se dio una revisada final al trabajo, tomando en consideración la ortografía, citas, referencias y normas APA.

3.7 Análisis de datos

Para el análisis de la Ficha de análisis de contenido, se usará el programa Microsoft Excel para cotejar, distinguir y ordenar la información que se muestra a través del perfil de Facebook de Tambo y en los posts que comparte en sus redes sociales.

3.8 Consideraciones éticas

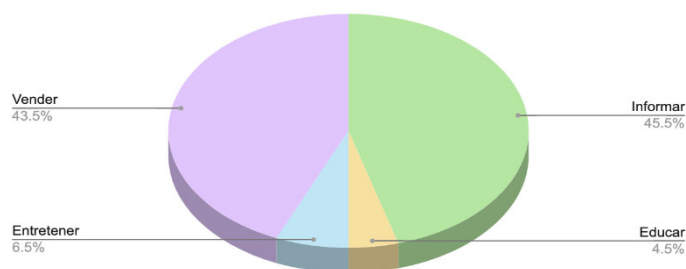
Las fuentes de información consultadas para la presente investigación fueron tomadas de base de datos confiables y reconocidos por su rigurosidad en la investigación y de los sitios web de los mismos autores que son referentes en el tema y área. Se recurrió a tesis, artículos y libros para obtener información relevante y significativa.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la variable Marketing de contenido

Figura 1

Objetivos del contenido en los posts

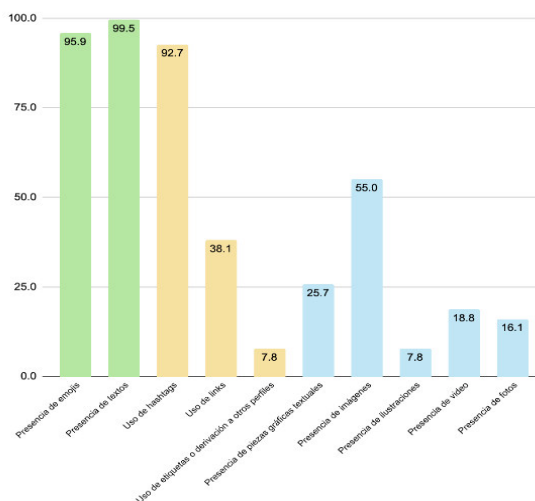


Nota. Elaboración propia

Del total de publicaciones compartidas en Facebook, la mayoría de los posts tienen el objetivo de Informar y Vender, con el 45.5% y 43.5%, respectivamente. Por el contrario, los objetivos menos frecuentes en los posts son Entretener con 6.5% y Educar con 4.5%.

Figura 2

Formatos del contenido en los posts



Nota. Elaboración propia

Con respecto a la dimensión “Formatos del contenido”, los recursos predominantes en las publicaciones son los Recursos textuales. Del total de publicaciones analizadas, el 95.9%

emplea emojis dentro de la descripción del post; así mismo, el 99.5% usa textos para describir la información compartida o brindar información complementaria.

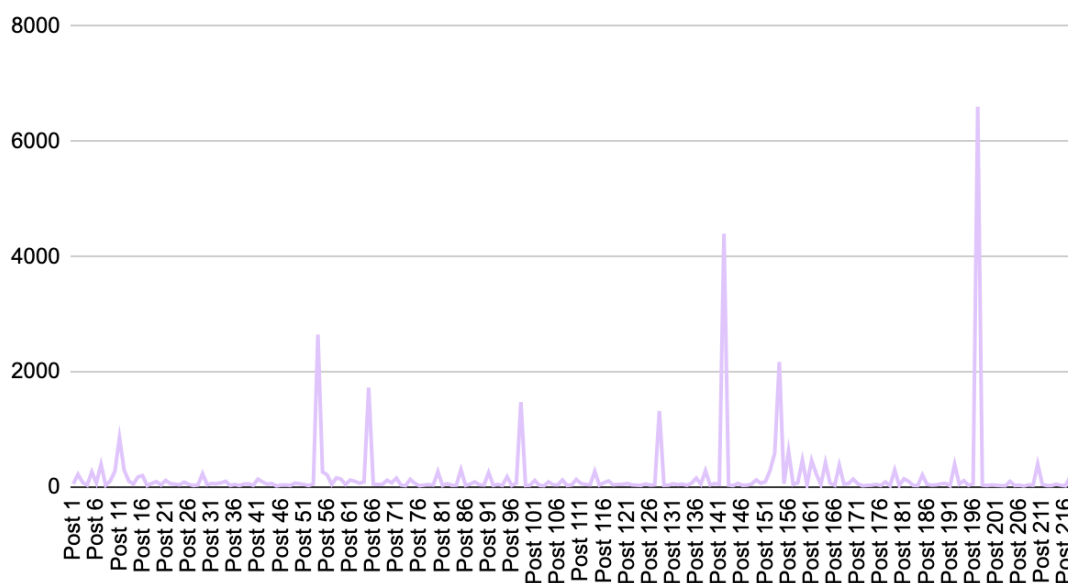
En ese mismo sentido, con respecto a los recursos interactivos, del total de posts compartidos, en el 92.7% se emplearon hashtags, en el 38.1% se insertaron links de la web de la empresa y un 7.8% del total contaba con etiquetas a otros perfiles.

Por otro lado, el recurso audiovisual más presente en los posts fueron las imágenes, representando al 55% del total de publicaciones. Por su lado, las piezas gráficas textuales fueron el 25.7%, las ilustraciones fueron 7.8%, los videos representaron al 18.8% y las fotos un total de 16.1%.

4.2 Resultados de la variable Reputación digital

Figura 3

Cantidad de reacciones positivas



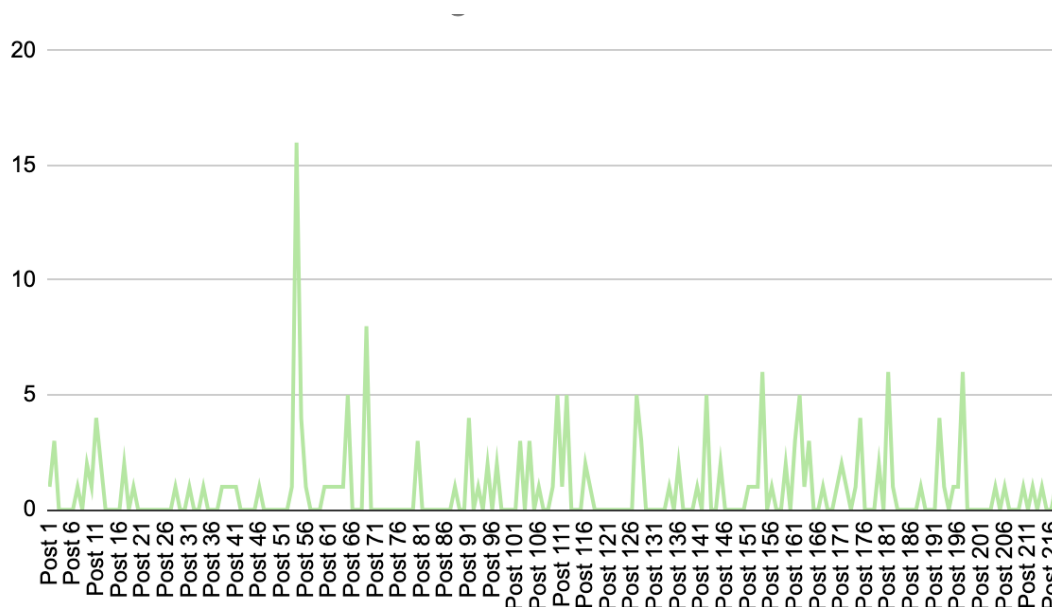
Nota. Elaboración propia

En los posts compartidos, la cantidad de reacciones positivas en promedio es de 186. Sin embargo, durante el trimestre analizado, hay 7 momentos específicos (post 54: objetivo informar y educar, post 65: objetivo de entretener y vender, post 98: objetivo de informar y

entretener, post 128: objetivo de entretener, post 142: objetivo de entretener, post 154: objetivo de entretener y post 197: objetivo de entretener) en los que hay un despunte en la cantidad de reacciones superando las 1000 reacciones positivas, siendo 2 de estas (post 142 y post 197) superiores a 4000 reacciones positivas, las cuales son con fines de entretenimiento.

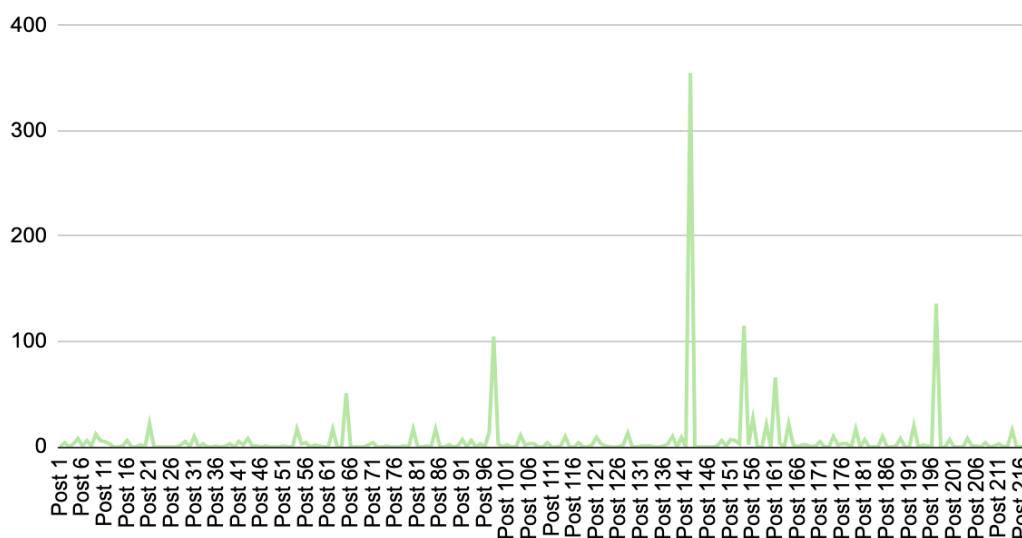
Figura 4

Cantidad de reacciones negativas

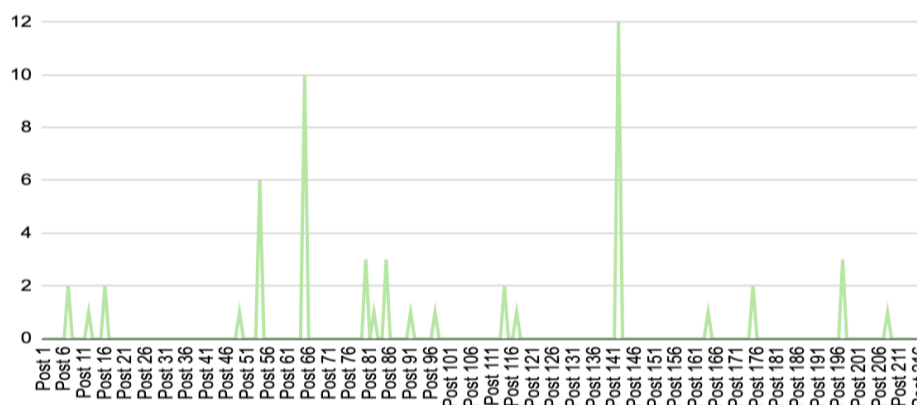


Nota. Elaboración propia

La cantidad de reacciones negativas validadas, en su mayoría, no superan el número de 5 en cada publicación. Sin embargo, hay 5 momentos específicos (post 54: objetivo informar y educar, post 69: objetivo de informar, post 154: objetivo de entretener, post 181: objetivo de informar, post 197: objetivo de entretener) durante todo el trimestre en el que esta cantidad de reacciones se incrementa y se encuentra en un rango de 5 a 15 comentarios negativos.

Figura 5*Cantidad de comentarios positivos**Nota. Elaboración propia*

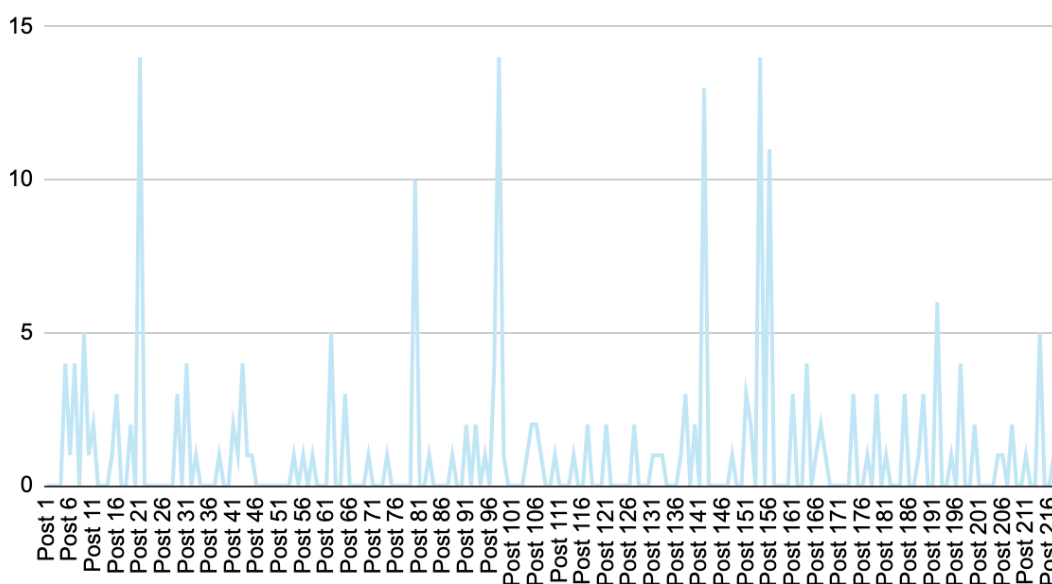
Por su parte, la cantidad de comentarios positivos es muy poca, tiene una tendencia baja. Son 3 posts específicos (post 98: objetivo de informar y entretener, post 154: objetivo de entretener, post 197: objetivo de entretener) en los que los comentarios positivos se acercan a 100; sin embargo, solo hubo 1 publicación (post 142: objetivo de entretener) en que los comentarios positivos fueron más de 300.

Figura 6*Cantidad de comentarios negativos**Nota. Elaboración propia*

Con respecto a la cantidad de comentarios negativos, por lo general, estos no son mayores a 2. No obstante, hay 4 publicaciones (post 54: objetivo de informar y educar, post 80: objetivo de informar y vender, post 85: objetivo de entretener, y post 197: objetivo de entretener) que superan esa cantidad y están en el rango de 2 a 6 comentarios negativos por publicación; mientras que hay 2 publicaciones (post 65: objetivo de entretener y vender, y post 142: objetivo de entretener) en que llegan hasta los 10 y 12 comentarios negativos, respectivamente.

Figura 7

Cantidad de comentarios de comentarios de respuesta por parte de la empresa



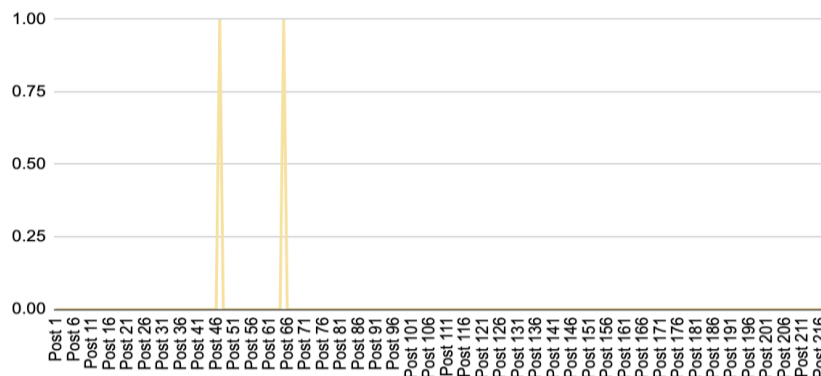
Nota. Elaboración propia

La empresa sí suele brindar respuesta a los comentarios que su público realiza; sin embargo, no son muchas respuestas. En la mayoría de posts, las respuestas de la empresa en los comentarios de los posts están en un rango de 0 a 5 comentarios; sin embargo, hay 7 posts (post 21: objetivo de informar y entretener, post 80: post de informar y vender, post 98: post de informar y entretener, post 142: post de entretener, post 154: post de entretener, post 156:

post de informar y post 192: post de informar y vender) en todo el trimestre analizado que los comentarios realizados están entre el rango de 5 a 15.

Figura 8

Cantidad de comentarios de la empresa dentro del historial de comentarios

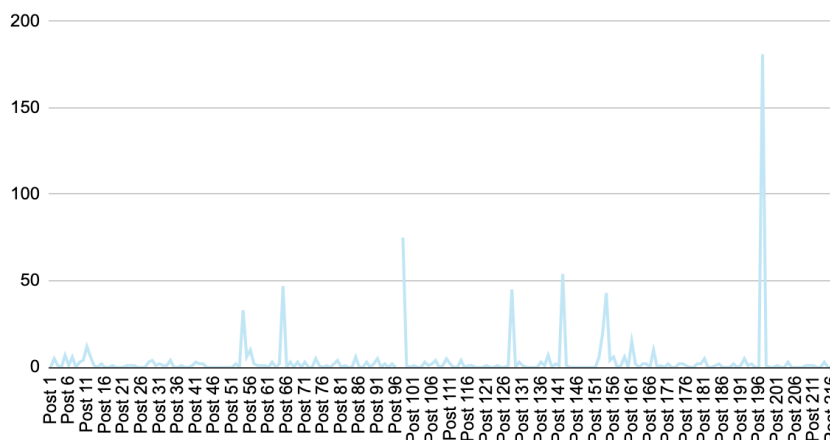


Nota. Elaboración propia

Esta dimensión es muy poco abordada por parte de la empresa. Solo hay 2 posts (post 47: post de informar y post 65: objetivo de entretener y vender) en los que la empresa hizo 1 comentario dentro del historial de comentarios realizados en el post. No es frecuente el comentario de la empresa como respuesta a un comentario ya respondido antes, no hay una segunda respuesta.

Figura 9

Cantidad de veces compartido



Nota. Elaboración propia

La mayoría de los posts están dentro del rango de 0 a 50 compartidos; sin embargo, hay 2 posts (post 98: post de informar y entretener, y post 142: post de entretener) que superan esa cantidad que están en el rango de 50 a 100 compartidos. Mientras que solo hay 1 post (post 197: objetivo de entretener) que lidera la cantidad de compartidos y está en el rango de 150 y 200.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este estudio se planteó como objetivo general: Analizar la influencia del marketing de contenidos en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024. En base a ello, se formularon dos objetivos específicos y 2 fichas de análisis de contenido, una por cada variable.

Según el primer objetivo específico que buscó: Analizar la influencia del objetivo del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024. Como se observa en la figura 1, se encontró que el objetivo predominante en el contenido compartido es el de Informar y Vender, los cuales están presentes con el 45.5% y 43.5%, respectivamente. Mientras que los objetivos menos frecuentes son el de Entretener, con el 6.5%, y Educar con el 4.5%.

De igual forma, en la figura 3, se muestra que la cantidad de reacciones positivas en los posts compartidos oscilaba entre un promedio de 96. Sin embargo, hay 7 posts que han tenido gran acogida y se volvieron virales, superando las 1000 reacciones positivas, teniendo en común estas publicaciones que su objetivo principal era Entretener. Contribuyendo así al sentimiento y polaridad en la conversación. Este resultado coincide con Rodríguez y Serquen (2022), quienes en su tesis también indicaban que el contenido que mejor aceptación tuvo en su estudio fue el que tenía el objetivo de entretener. Así mismo, Chango y Lara (2020), indicaron que el 59.3% de sus empresas analizadas comparten contenidos informativos de calidad, que ofrezca valor al cliente y se adecúe de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, difiere con Arbulu y Tarrillo (2023), quienes mencionan que el marketing de contenidos debe crear y distribuir contenido que oriente durante el proceso de compra, ya que es una herramienta comercial.

Por el contrario, Cavalcanti y Sobejano (2011), en su libro afirmaban que el contenido de una marca en redes sociales no debe enfocarse en la venta, pues puede generar rechazo. En ese mismo sentido, Olguín (2022) también comentaba que el contenido que entretiene genera más acercamiento entre el público y la empresa, pues permite que esta se haga más conocida.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual buscó Analizar la influencia del formato del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024. Como se observa en la figura 3, más del 90% de los posts compartidos hace la combinación de 3 recursos principales: emojis, textos (copys) y hashtag. De igual forma, el recurso audiovisual que es usado con frecuencia son las imágenes, siendo el equivalente al 55% del total de posts; mientras que el menos frecuente es el recurso de las ilustraciones con el 7.8%. Sin embargo, el recurso audiovisual que mejor aceptación obtuvo en la cantidad de reacciones positivas y cantidad de compartidos fueron los videos, seguido de textos con ilustraciones.

Rodríguez y Serquen (2022), también indicaban que la marca de Ikea se mostraba cercana en su mensaje dentro del post; sin embargo, ello no se manifestaba tanto en los comentarios, debido a que no estaba tan presente. Sin embargo, sí tuvo prevalencia de comentarios positivos, aunque también hubo algunas quejas y reclamos presentes. En ese aspecto, coincide Ortiz (2020), quien mencionaba que la capacidad de respuesta, tanto de las organizaciones mexicanas, como las españolas se encontraban en un nivel regular de respuesta y tenían que mejorar. Lo cual también hace un llamado a Tambo, ya que solo hubo 6 momentos en que el rango de comentarios llegó a estar en el rango superior de 10 a 14 comentarios por parte de la empresa.

Alvitez (2023) indicaba que es necesaria la participación de las personas, ya que ello permite la colaboración entre los mismos usuarios, así como con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Con respecto al objetivo general, se valida que, a mejor gestión y control del marketing de contenidos, hay mejor reputación digital. Debido a que, si hay un contenido organizado, pensado para el público, qué le gusta e interesa, habrá mayor sentimiento y polaridad en la conversación, pues el público interactuará más y, tanto el post como la cuenta de Facebook, se hará más visible.
- 6.2 Se validó que el contenido que más atrae a los seguidores de Tambo son aquellos posts que tienen como objetivo el de entretener. Sin embargo, no es el contenido que prima en sus redes; al contrario, el contenido que prevalece es el de las ventas e informativo. Ello evidencia que el principal objetivo de Tambo en las redes sociales es el comercial y el dar a conocer las novedades en cuanto a productos y nuevos locales.
- 6.3 Se evidencia que el formato de contenido que mejor interacción tiene es el que posee el recurso audiovisual del video. Ello se muestra con la cantidad de reacciones positivas y compartidos que recibe, generando un despunte entre las métricas, comparado con el de los demás posts.
- 6.4 Del mismo modo, Tambo usa 3 recursos predominantes, los cuales son los textos, para describir la información de la publicación; el hashtag #CadaVezMasCerca, el cual es uno ya predeterminado de la empresa; y los emojis, los cuales son usados en espacios específicos, no hay una saturación de los mismos, solo se emplean como apoyo.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Se recomienda a Tambo diversificar el contenido de sus posts. Deben procurar no llenar el perfil de Facebook con publicaciones de ofertas que son permanentes por un largo plazo de tiempo. Se debe priorizar aquellas ofertas fugaces, para que realmente llame la atención de las personas. Esas ofertas que tienen mayor rango de validez son las que más se comparten en el perfil de Tambo, pero menos interacción tienen.
- 7.2 Se recomienda evitar saturar el perfil con una gran cantidad de publicaciones. Al día, se realizan entre 4 a 5 publicaciones, lo cual puede abrumar de información a las personas. Se puede optar por reducir la cantidad de posts a 2 o 3 al día para que el mensaje llegue de forma directa.
- 7.3 Optar por subir más contenido de entretenimiento, en caso desee ganar mayor notoriedad. Ese tipo de post tiene buena performance con su público, así que, si quiere anunciar algún tema importante, pueden optar por usar ese tipo de contenido.
- 7.4 Recurrir con mayor frecuencia al recurso audiovisual del video, ya que ahora este tipo de contenido es el que genera mayor interés y el algoritmo de Facebook los difunde más rápido.

VIII. REFERENCIAS

Abadía, H. y Rico, J. (24 de noviembre, 2016). La marca: un intangible con alto valor comunicacional. Cátedra UNESCO de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_50.pdf

Alcazar, C. y Guevara, Y. (2023). *Marketing de contenido y gestión de crisis en Facebook de una marca de bebidas lácteas*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36903>

Andina Noticia. (24 de mayo de 2021). *Imagen corporativa: ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?* Agencia Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-imagen-corporativa-como-manejar-una-crisis-redes-sociales-846316.aspx>

Arbulu, R. y Tarrillo, H. (2023). *Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/131881>

Ardèvol-Abreu (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423 - 450.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/868/1319>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. www.eumed.net/libros/2006c/203/

- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/15.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias sociales (3ra ed.)*. Colombia: Pearson Educación.
- Cabrera, D. y Camardo, S. (2020). El poder de los medios. Fronteras digitales para la Agenda Setting. *Revista Sociedad*, (39), 81-113.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5091>
- Campos, F. y Rúas, J. (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. *Cuadernos Artesanos*, (92).
<http://www.cuadernosartesanos.org/#92>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América latina. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1094-1113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio corporativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23,(2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Cavalcanti J. y Sobejano J. (2011). Social Media. IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad. Bubok Publishing S.L.
https://www.researchgate.net/publication/258847120_Social_Media_IOR_-_Las_Relaciones_como_Moneda_de_Rentabilidad

- Chango, J. y Lara, E. (2020). Marketing de Contenidos como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
https://www.593dp.com/index.php/593_digital_publisher/article/view/365
- Codina, N. (2021). *Cómo gestionar una Crisis de Reputación Online. Claves y Etapas*. Natàlia Codina, Marketing con coco.
<https://nataliacodina.com/gestion-crisis-reputacion-online/>
- Coll Rubio, Patricia (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116.
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5007>
- Costa, C. (28 de mayo, 2018). *El Modelo Integral de la Gestión de la Reputación Online (MiRoc): una hoja de ruta para la gestión de la reputación digital*. Carlos Víctor Costa.
<http://www.carlosvictorcosta.com/modelo-gestion-de-la-reputacion-online-reputacion-digital/>
- Datareportal (20 de septiembre, 2024). *Digital 2024: Perú*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- De La Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones. Una guía básica*. [Tesis para obtener la Licenciatura, Universidad Nacional de La Rioja]. Repositorio Institucional UNLAR.
<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/2544>

- Duque, V. y Espinosa, U. (2020). Construcción de imagen y reputación digital. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (178), 97-115. La Laguna (Tenerife).
<http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf>
- Escobar, A. y Villafañe, J. (2019). *Análisis de la gestión de la reputación corporativa desde la labor del DIRCOM. Caso EMCALI*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Autónoma del Occidente]. Repositorio Institucional UAO.
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a65da74b-a07c-48a9-8ed8-a8ec298a2aa5/content>
- Fernández, R. (2020). *La reputación online y el engagement de los usuarios a través de las comunidades virtuales: un estudio empírico sobre su influencia en los públicos de museos y colecciones de España*. [Tesis para obtener el grado de doctor, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional URJC.
<http://hdl.handle.net/10115/18279>
- Fonseca y García (2023). *El marketing de influencers y la reputación online de la marca gaseosas Cassinelli, en la campaña “El rico sabor del norte”, difundida por Instagram. Trujillo - 2022*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33167>
- Forbes (7 de septiembre de 2023). *Redes sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa*. Forbes.
<https://forbes.pe/tecnologia/2023-09-07/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa>

- Ftah, K. (2021). *Estrategia de Marketing de Contenidos Inclusiva: accesibilidad de las campañas de Marketing para personas con discapacidades sensoriales*. [Tesis para obtener el grado de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio institucional UOC.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134008/6/kftahTFM0621memoria.pdf>
- Gil de Zúñiga, H. Mateos, A. e Inguanzo, I. (2022). Repensando el capital social en la era digital y en sociedades diversas. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), 1-8.
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1155/1634>
- Giménez, S. (27 de junio de 2023). *Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Gonzalez, G. (2020). *Análisis de la gestión de redes sociales de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del COVID-19, en los meses de marzo y abril del 2020*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Institucional UCS.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1222/TB-Gonz%c3%a1lez%20G..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. McGraw-HILL Interamericana editores, S.A.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1906/libro.pdf
- Kobayashi T. y Madrid-Morales, D. (2022). ¿Se acumula capital social en Asia Oriental con el uso de las redes sociales? Inferencia causal estadística con datos del Asian Barometer Survey. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), 1-24.
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/1156/1637>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.
<https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- León, E. y Scharff, P. (2022). *Content marketing y su influencia en la decisión de compra en los clientes del restaurante Caracol Azul, Piura, 2022*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/122658>
- Madrigal, S., Madrigal, F. y Cortés, A. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. *Revista Face*, 21(1), 155-170.
https://www.researchgate.net/publication/354100794_EL_ROL_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LA_CONFIGURACION_DE_LA_REPUTACION_DIGITAL_DE_LA_ORGANIZACION_CONTEMPORANEA

- Madrigal, S., Villa-Hernández, Y. y Ávila, F. (2021). Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. *Revista El Periplo Sustentable*, (40), 302-329. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080376>
- Martínez, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. Identidad y Reputación digital. *Cuadernos de comunicación Evoca*, (5), 17-21. <https://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Merco (2023). El proceso de elaboración de Merco Perú 2023. Merco. <https://www.merco.info/files/2023/09/1783/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-pe-2023.pdf>
- Merodio, J. (2016). *9 factores de la transformación digital de la empresa*. Creative commons. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31836/9_factores_transformacion_digital_de_la_empresa-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreano, C. et al. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531>
- Olguin, M. (2022). *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink*. [Tesis para obtener el grado de maestro, Universidad de Quintana Roo]. Repositorio Institucional UNQROO. <https://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2819>

- Olortegui, L. et al. (2023). *Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios. Una revisión sistemática entre el 2016-2022*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35864/Contribution_687_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orozco-Toro, J. (2022). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9929>
- Ortiz, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 55-70. <https://doi.org/10.14201/fjc202020125142>
- Pedro Iván Córdova Piscoya. (9 de octubre de 2018). Sesión 8 - La teoría de framing. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w-FU5XFzsiw>
- Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8182>
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. [Tesis para obtener el grado de doctor, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional de la UAB. <https://www.tdx.cat/handle/10803/96276#page=1>

Pisani, E. (2019). Las teorías del Capital Social. *Cuadernos de Sociología UCM*, 4(1), 3-20.

<https://cusoc.ucm.cl/article/view/536/443>

Pursell, S. (21 de enero de 2023). *Qué es la reputación online, cómo gestionarla y ejemplos*.

Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos - Guía práctica. Xinxii.

[https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_atb](https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb)

Real Academia Española (RAE) (2001). Definición de reputación.

<https://www.rae.es/drae2001/reputaci%C3%B3n>

Redacción Neo. (2021). La importancia de la Reputación Corporativa. *Revista Neo*.

[https://noticiasneo.com/articles/2021/12/15/la-importancia-de-la-reputacion-
corporativa](https://noticiasneo.com/articles/2021/12/15/la-importancia-de-la-reputacion-corporativa)

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ritter and Partners.

[https://www.academia.edu/12510538/Michael_Ritter_el_valor_del_capital_reputacio
nal](https://www.academia.edu/12510538/Michael_Ritter_el_valor_del_capital_reputacional)

- Rodríguez, K. y Serquen, I. (2022). *Marketing de contenidos y reputación digital de Ikea en Instagram durante la primera y segunda ola del COVID-19*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional de la UPAO.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10117/REP_KARIM.RODRIGUEZ_IRIS.SERQUEN_MARKETING.DE.CONTENIDOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 20(1), 249-264.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>
- Seminario de Grandes Mujeres (9 de enero de 2022). El capital social por Pierre Bourdieu.
<https://seminariodemujeresgrandes.com/el-capital-social-por-pierre-bourdieu/>
- Suarez, M. (2021). Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa. *Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 85-97.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/2985>
- Torres, K. (2023). *Las estrategias de marketing digital y su influencia en la reputación organizacional de la I.E. Fe y Milagro, Arequipa 2022*. [Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNAS.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/103bf1ff-f2c9-44eb-add8-916946d021b4/content>

Villegas, I. (15 de mayo de 2024). El valor de los intangibles en Comunicación Corporativa.

Linkedin.

<https://www.linkedin.com/pulse/el-valor-de-los-intangibles-en-comunicaci%C3%B3n-villegas-imbuluzqueta-mgvvc/>

Zapata, I. y Colana, K. (2020). *Gestión de identidad digital corporativa para generar reputación online a través de los usuarios del Gobierno Regional de Arequipa, 2020.*

[Tesis para obtener la licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

Repositorio

Institucional

UNSA.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12004>

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGÍA
General		Variable X: marketing de contenidos Variable Y: reputación digital	Enfoque: cuantitativo
¿Cómo influye el marketing de contenidos en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024?	Analizar la influencia del marketing de contenidos en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024.		Tipo: Básica
Específicos			Alcance: Descriptiva
¿Cómo influye el objetivo del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024?	Analizar la influencia del objetivo del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024.		Diseño de la investigación: No experimental
¿Cómo influye el formato del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024?	Analizar la influencia del formato del contenido compartido en el perfil de Facebook en la reputación digital de la empresa Tambo, 2024.		Población: publicaciones de la cuenta de Facebook de Tambo.
			Muestreo: 218 publicaciones de Facebook
			Técnica: análisis de contenido
			Instrumento: ficha de análisis de contenido

Anexo B. Instrumentos de recolección de datos

Ficha de instrumento 1: Variable Marketing de Contenidos

[illegible]

Ficha de instrumento 2: Variable Reputación Digital

[illegible]

Anexo C. Validación de expertos

Datos personales:

Apellidos y nombres del experto	Villafranca Zapata, Melissa
Cargo e institución donde labora	Fluendo, Digital Marketing Specialist
Carrera	Comunicaciones
Grado académico	Master

Evaluación:

Criterios	Apreciación cuantitativa			
	Excelente (81-100%)	Bueno (61-80%)	Regular (41-60%)	Malo (40-1%)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Calidad de redacción de los ítems		X		
3. Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
4. Relevancia del contenido	X			
5. Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

La presentación del instrumento tiene una estructura adecuada para los objetivos propuestos según los formatos encontrados en la página de Facebook de las tiendas Tambo. Es bastante funcional y puede dar nociones claras sobre la relación entre el marketing de contenidos y la reputación de la marca.

Observaciones:

Se podrían ajustar ciertos términos para evitar confusiones y tener mayor facilidad de lectura. Por ejemplo “colocación de enlaces o hashtags” podría cambiarse a “uso de enlaces”. También tendría en consideración si es que el contenido responde a un “Business as usual” (publicaciones cotidianas para mantener la presencia de la marca) o si es que forma parte de alguna campaña de publicidad específica.

Datos personales:

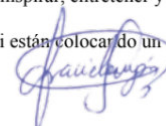
Apellidos y nombres del experto	Suyon Camacho Ruby
Cargo e institución donde labora	Docente Catedrática en Centrum PUCP
Carrera	Administración de Negocios Internacionales
Grado académico	Maestra en Administración y Marketing

Evaluación:**Evaluación del Instrumento 1:**

Criterios	Apreciación cuantitativa			
	Excelente (81-100%)	Bueno (61-80%)	Regular (41-60%)	Malo (40-1%)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Calidad de redacción de los ítems	X			
3. Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
4. Relevancia del contenido	X			
5. Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa: El instrumento cumple con lo considerado en la matriz y es bastante consistente.

Observaciones: Considero que la matriz de por sí aún está incompleta. Dentro de la teoría y práctico los conceptos que se manejan y deberían ser añadidos es objetivos estratégicos por fase de embudo: alcance, interacción y conversión, los tipos de contenido son 6: informar, vender, conectar, inspirar, entretener y educar, de igual manera es importante verificar si logra identificar el pilar de contenido de la marca de manera implícita y finalmente si están colocando un llamado a la acción dentro de la descripción del post (recursos textuales) y/o audiovisuales.



Validación de experto 1:**Datos personales:**

Apellidos y nombres del experto	Villafranca Zapata, Melissa
Cargo e institución donde labora	Fluendo, Digital Marketing Specialist
Carrera	Comunicaciones
Grado académico	Master

Evaluación:

Criterios	Apreciación cuantitativa			
	Excelente (81-100%)	Bueno (61-80%)	Regular (41-60%)	Malo (40-1%)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Calidad de redacción de los ítems	X			
3. Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
4. Relevancia del contenido	X			
5. Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

El instrumento tiene una aplicación efectiva para el propósito requerido sobre la evaluación de la reputación. Los aspectos considerados son básicos para medir lo propuesto y brindar un panorama detallado del impacto social de la empresa Tambo. Sin embargo, la factibilidad de la aplicación puede resultar laboriosa según el número de publicaciones a analizar, es factible, pero habría que pensar el escenario de una sistematización en caso el volumen sea mayor.

Observaciones:

Tomaría también en consideración la periodicidad de las publicaciones por semana o mes y si es que este factor impacta en la interacción de los usuarios y el rendimiento de la publicación. En vez de la palabra “likes”, tomaría tal vez “reacciones”, ya que Facebook ofrece otras opciones para que el usuario demuestre su simpatía o no hacia una publicación.

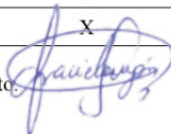
Validación de experto 2:**Datos personales:**

Apellidos y nombres del experto	Suyon Camacho Ruby
Cargo e institución donde labora	Docente Catedrática en Centrum PUCP
Carrera	Administración de Negocios Internacionales
Grado académico	Maestra en Administración y Marketing

Evaluación del Instrumento 2:

Criterios	Apreciación cuantitativa			
	Excelente (81-100%)	Bueno (61-80%)	Regular (41-60%)	Malo (40-1%)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Calidad de redacción de los ítems	X			
3. Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
4. Relevancia del contenido	X			
5. Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa: el instrumento está bastante completo.



Observaciones: Sin observaciones.

Anexo D

Tabla de análisis del instrumento 1

Variable: Marketing de contenido.

					MARKETING DE CONTENIDO													
N° de post	Enlace de la publicación	Fecha de publicación	Hora de publicación	Nombre de la publicación	Objetivos del contenido				Recursos textuales		Recursos interactivos		Formatos del contenido		Recursos audiovisuales			
					Informar	Educar	Entretener	Vender	Presencia de emojis	Presencia de textos	Uso de hashtags	Uso de links	Uso de etiquetas o derivación a otros perfiles	Presencia de piezas gráficas textuales	Presencia de imágenes	Presencia de ilustraciones	Presencia de video	Presencia de fotos
1	https://www.fac	01/07/2024	06:00 AM	Promo té	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
2	https://www.fac	01/07/2024	10:00 AM	Promo helados	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
3	https://www.fac	02/07/2024	08:00 AM	Promo sándwiches	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
4	https://www.fac	02/07/2024	02:00 PM	Invitación sorteo	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1
5	https://www.fac	02/07/2024	08:00 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
6	https://www.fac	02/07/2024	09:00 PM	Promo miércoles de pizza	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
7	https://www.fac	03/07/2024	10:00 AM	Promo antojo	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
8	https://www.fac	03/07/2024	11:31 AM	Anuncio de nuevo producto	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
9	https://www.fac	03/07/2024	06:17 PM	Anuncio expansión a Arequipa	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
10	https://www.fac	03/07/2024	08:05 PM	Promos bebidas alcohólicas	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
11	https://www.fac	04/07/2024	09:01 AM	Legado Tambo	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
12	https://www.fac	04/07/2024	10:00 AM	Promos abarrotos	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
13	https://www.fac	04/07/2024	04:30 PM	Promos snacks	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
14	https://www.fac	04/07/2024	05:35 PM	Foto local	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
15	https://www.fac	04/07/2024	07:59 PM	Promos bebidas alcohólicas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
16	https://www.fac	04/07/2024	09:01 PM	Promos combos	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
17	https://www.fac	05/07/2024	09:00 AM	Promos bebidas alcohólicas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
18	https://www.fac	05/07/2024	03:01 PM	Promos bebidas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0

19	https://www.fac	05/07/2024	04:23 PM	Promos helados	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
20	https://www.fac	05/07/2024	05:00 PM	Anuncio nuevos postres	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
21	https://www.fac	05/07/2024	07:09 PM	Intriga nuevo local	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
22	https://www.fac	06/07/2024	08:03 AM	Oferta de trabajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
23	https://www.fac	06/07/2024	10:15 AM	Promos bebidas alcohólicas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
24	https://www.fac	06/07/2024	12:09 PM	Promos comidas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
25	https://www.fac	06/07/2024	03:05 PM	Promos snacks	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
26	https://www.fac	07/07/2024	09:12 AM	Promos bebidas alcohólicas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
27	https://www.fac	07/07/2024	11:17 AM	Promos comidas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
28	https://www.fac	07/07/2024	04:00 PM	Invitación sorteo Pepsi	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
29	https://www.fac	07/07/2024	07:01 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
30	https://www.fac	07/07/2024	08:00 PM	Promo combo postre	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
31	https://www.fac	08/07/2024	07:00 AM	Oferta de trabajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
32	https://www.fac	08/07/2024	09:00 AM	Promo almuerzo	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1
33	https://www.fac	08/07/2024	07:01 PM	Snacks army	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
34	https://www.fac	08/07/2024	08:01 PM	Hora loca	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
35	https://www.fac	09/07/2024	06:00 AM	Promo sándwiches	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
36	https://www.fac	09/07/2024	08:00 AM	Bebida láctea	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
37	https://www.fac	09/07/2024	11:08 AM	Promos bebidas alcohólicas y mascota	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
38	https://www.fac	09/07/2024	03:00 PM	Anuncio de ganadora de sorteo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0

39	https://www.fac	09/07/2024	05:29 PM	Anuncio tienda 500	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
40	https://www.fac	09/07/2024	07:00 PM	Miércoles de pizza	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
41	https://www.fac	09/07/2024	08:18 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
42	https://www.fac	10/07/2024	11:00 AM	Promo gasosas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
43	https://www.fac	10/07/2024	04:13 PM	Anuncio 10 años y tienda 500	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
44	https://www.fac	10/07/2024	05:38 PM	Celebración tienda 500	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
45	https://www.fac	10/07/2024	06:41 PM	En Tambo encuentras todo	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
46	https://www.fac	10/07/2024	06:58 PM	Promo con Yape	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
47	https://www.fac	11/07/2024	08:00 AM	Inauguración tienda 500	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
48	https://www.fac	11/07/2024	12:59 PM	Snack chelero	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
49	https://www.fac	11/07/2024	08:00 PM	Hambre de promos	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
50	https://www.fac	12/07/2024	11:04 AM	Promo elegante	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
51	https://www.fac	13/07/2024	08:00 AM	Anuncio ganadores	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
52	https://www.fac	13/07/2024	03:00 PM	Nuevo producto	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
53	https://www.fac	14/07/2024	09:00 AM	Promo de campeones	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
54	https://www.fac	14/07/2024	02:30 PM	Video fiestas patrias	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
55	https://www.fac	14/07/2024	04:00 PM	Celebración tienda 500	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
56	https://www.fac	14/07/2024	07:01 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
57	https://www.fac	15/07/2024	11:00 AM	Nuevos postres	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
58	https://www.fac	15/07/2024	08:00 PM	Hora loca	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0

59	https://www.fac	16/07/2024	10:16 AM	Promo Interbank	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
60	https://www.fac	16/07/2024	05:14 PM	Miércoles de pizza	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
61	https://www.fac	17/07/2024	09:00 AM	Promos Cyber	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
62	https://www.fac	17/07/2024	04:13 PM	Anuncio activación producto	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
63	https://www.fac	18/07/2024	05:00 PM	La gente se junta (promos bebidas alcohólicas)	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
64	https://www.fac	19/07/2024	07:00 AM	Adiós frío	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
65	https://www.fac	19/07/2024	12:22 PM	Meme promo	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0
66	https://www.fac	20/07/2024	11:00 AM	Almuerzos	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
67	https://www.fac	21/07/2024	09:40 AM	La gente se junta (promos bebidas alcohólicas)	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
68	https://www.fac	21/07/2024	12:03 PM	Activación día del pollo a la bra	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
69	https://www.fac	21/07/2024	02:00 PM	Celebración tienda 500	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
70	https://www.fac	22/07/2024	09:59 AM	Lunes de pollo - Redondos	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
71	https://www.fac	22/07/2024	08:00 PM	La hora loca	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
72	https://www.fac	24/07/2024	12:04 PM	Promo sanguches	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
73	https://www.fac	25/07/2024	02:00 PM	Foto sobre Tambo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
74	https://www.fac	25/07/2024	07:00 PM	Salvadores del día	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
75	https://www.fac	26/07/2024	11:00 AM	Puro engrimiento	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
76	https://www.fac	26/07/2024	05:00 PM	Oferta producto	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
77	https://www.fac	28/07/2024	08:01 AM	Saludo fiestas patrias	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
78	https://www.fac	28/07/2024	10:00 AM	Salvadores del día	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0

79	https://www.fac	28/07/2024	12:00 PM	Fiestas patrias, razones para tomar pisco	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
80	https://www.fac	28/07/2024	07:00 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
81	https://www.fac	29/07/2024	06:00 PM	Anuncio nuevo producto	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
82	https://www.fac	30/07/2024	11:58 AM	Día de la amistad	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
83	https://www.fac	31/07/2024	09:09 AM	Resumen cierre de julio	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
84	https://www.fac	31/07/2024	12:01 PM	Teleton	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
85	https://www.fac	01/08/2024	08:01 AM	Mes gamer	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
86	https://www.fac	01/08/2024	01:00 PM	Promos pizzas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
87	https://www.fac	01/08/2024	05:01 PM	Mix de promos	1	0	0	1	1	1	1	0	9	0	0	0	1	0
88	https://www.fac	01/08/2024	08:00 PM	Día de la cerveza	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
89	https://www.fac	02/08/2024	09:00 AM	Fin de fiesta	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
90	https://www.fac	02/08/2024	01:00 PM	Recordatorio sorteo Sublime	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
91	https://www.fac	02/08/2024	03:47 PM	Anuncio nuevo producto	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
92	https://www.fac	03/08/2024	03:03 PM	Promos chocolates	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
93	https://www.fac	03/08/2024	08:00 PM	Anuncio sorteo Fourloko	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
94	https://www.fac	04/08/2024	11:10 AM	Fin de promos	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
95	https://www.fac	04/08/2024	07:00 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
96	https://www.fac	04/08/2024	08:00 PM	Calienta tu día	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
97	https://www.fac	05/08/2024	12:29 PM	Oferta de trabajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
98	https://www.fac	05/08/2024	05:30 PM	Anuncio Tambo cabinas	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0

99	https://www.fac	05/08/2024	07:21 PM	Anuncio sorteo Party box	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
100	https://www.fac	06/08/2024	10:00 AM	Promo exclusiva - Yape	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
101	https://www.fac	07/08/2024	09:49 AM	Saludo medallista olimpiadas	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
102	https://www.fac	07/08/2024	01:40 PM	Activación sublime	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
103	https://www.fac	07/08/2024	03:00 PM	Foto de Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
104	https://www.fac	07/08/2024	08:00 PM	Día loco	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
105	https://www.fac	08/08/2024	10:00 AM	Anuncio inauguración tiendas nuevas	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
106	https://www.fac	08/08/2024	12:56 PM	Anuncio sorteo Pícaras	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
107	https://www.fac	08/08/2024	06:08 PM	Anuncio U + San Carlos	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
108	https://www.fac	09/08/2024	09:00 AM	Promo bebidas alcohólicas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
109	https://www.fac	09/08/2024	11:00 AM	Anuncio sorteo Gatorade	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
110	https://www.fac	09/08/2024	12:49 PM	Promos Tambo cabinas	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
111	https://www.fac	10/08/2024	09:00 AM	Oferta galletas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
112	https://www.fac	10/08/2024	05:09 PM	Promo exclusiva - Tarjeta Ripley	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
113	https://www.fac	11/08/2024	11:11 AM	Super bajadas	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
114	https://www.fac	11/08/2024	07:00 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
115	https://www.fac	12/08/2024	11:59 AM	Promo Falabella	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
116	https://www.fac	12/08/2024	03:00 PM	Promo kekikitos	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
117	https://www.fac	13/08/2024	11:46 AM	Saludo día del zurdo	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
118	https://www.fac	13/08/2024	07:00 PM	Miércoles de pizza	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0

119	https://www.fac	14/08/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
120	https://www.fac	14/08/2024	04:19 PM	Anuncio Cabinas Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
121	https://www.fac	15/08/2024	08:00 AM	Aniversario Arequipa	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1
122	https://www.fac	15/08/2024	09:11 AM	Anuncio Cabinas Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
123	https://www.fac	15/08/2024	10:00 AM	Anuncio nueva tienda	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
124	https://www.fac	16/08/2024	09:00 AM	Oferta bebidas alcohólicas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
125	https://www.fac	16/08/2024	10:00 AM	Día del ron	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
126	https://www.fac	16/08/2024	04:02 PM	Promo postres	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
127	https://www.fac	16/08/2024	07:00 PM	Anuncio Tinka	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
128	https://www.fac	17/08/2024	08:00 AM	Meme relajó	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
129	https://www.fac	17/08/2024	01:01 PM	Promo Pilsen	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
130	https://www.fac	17/08/2024	06:04 PM	Anuncio sorteo	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0
131	https://www.fac	18/08/2024	09:00 AM	Video día del niño	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
132	https://www.fac	18/08/2024	12:02 PM	Promos snacks	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
133	https://www.fac	18/08/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
134	https://www.fac	18/08/2024	08:00 PM	Calienta tu día	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
135	https://www.fac	19/08/2024	10:00 AM	Promo turrón	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
136	https://www.fac	19/08/2024	08:00 PM	La hora loca	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
137	https://www.fac	20/08/2024	04:00 PM	Promo Plin	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
138	https://www.fac	20/08/2024	07:01 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0

139	https://www.fac	21/08/2024	10:56 AM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
140	https://www.fac	21/08/2024	06:09 PM	Video Cabinas Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
141	https://www.fac	22/08/2024	12:00 PM	Promo aguas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
142	https://www.fac	22/08/2024	12:59 PM	Meme locales Tambo	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0
143	https://www.fac	22/08/2024	06:30 PM	Anuncio sorteo	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
144	https://www.fac	23/08/2024	01:00 PM	Día del café	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
145	https://www.fac	23/08/2024	07:00 PM	Ofertas bebidas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
146	https://www.fac	24/08/2024	10:00 AM	Promo four loko	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
147	https://www.fac	25/08/2024	09:05 AM	Promos fiesta	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
148	https://www.fac	25/08/2024	08:00 PM	Calienta tu día	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
149	https://www.fac	26/08/2024	04:35 PM	Anuncio nuevo producto	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
150	https://www.fac	27/08/2024	09:00 PM	Miércoles de pizza	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
151	https://www.fac	28/08/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
152	https://www.fac	28/08/2024	08:00 PM	Día loco	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
153	https://www.fac	29/08/2024	09:33 AM	Intriga aniversario	1	0	0	0	9	1	1	0	0	0	0	0	1	0
154	https://www.fac	29/08/2024	12:02 PM	Meme feriado largo	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
155	https://www.fac	29/08/2024	03:02 PM	Oferta bebidas alcohólicas	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
156	https://www.fac	30/08/2024	08:00 AM	Intriga aniversario	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
157	https://www.fac	30/08/2024	09:00 AM	Oferta bebidas alcohólicas	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
158	https://www.fac	30/08/2024	06:00 PM	Oferta bebidas alcohólicas	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0

159	https://www.fac	01/09/2024	05:00 PM	Promo Yape	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
160	https://www.fac	02/09/2024	04:01 PM	Promo producto	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
161	https://www.fac	02/09/2024	07:12 PM	Anuncio activación	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
162	https://www.fac	02/09/2024	09:00 PM	Hora loca	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
163	https://www.fac	03/09/2024	01:00 PM	Anuncio ganadores	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
164	https://www.fac	03/09/2024	08:00 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
165	https://www.fac	04/09/2024	09:00 AM	Promo Yape	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
166	https://www.fac	04/09/2024	02:58 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
167	https://www.fac	04/09/2024	08:00 PM	Promos variadas	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
168	https://www.fac	05/09/2024	08:01 AM	Resumen nuevas tiendas	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
169	https://www.fac	05/09/2024	09:00 AM	Promos energizantes	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
170	https://www.fac	05/09/2024	05:15 PM	Salva la reu	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
171	https://www.fac	06/09/2024	08:00 AM	Promo Plin	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
172	https://www.fac	06/09/2024	01:01 PM	Barra partido Perú	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
173	https://www.fac	06/09/2024	10:52 PM	Frase partido	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
174	https://www.fac	07/09/2024	07:00 AM	Oferta de trabajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
175	https://www.fac	07/09/2024	01:00 PM	Promos tarjeta Ripley	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
176	https://www.fac	07/09/2024	04:00 PM	Pizza premium	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
177	https://www.fac	08/09/2024	09:03 AM	Promo limpieza	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
178	https://www.fac	08/09/2024	03:56 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1

179	https://www.fac	08/09/2024	07:01 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
180	https://www.fac	09/09/2024	10:40 AM	Difusión chat whatsapp	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
181	https://www.fac	09/09/2024	03:58 PM	Cuchareables	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
182	https://www.fac	10/09/2024	08:00 AM	Promo abarrotos	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
183	https://www.fac	10/09/2024	06:02 PM	Frase	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0
184	https://www.fac	11/09/2024	08:00 AM	Pagoeffectivo	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0
185	https://www.fac	11/09/2024	06:59 PM	Video comprar en Tambo	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
186	https://www.fac	13/09/2024	09:00 AM	Día del chocolate	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
187	https://www.fac	13/09/2024	04:00 PM	Promos desayuno	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
188	https://www.fac	13/09/2024	07:30 PM	Hambre parrillera	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
189	https://www.fac	14/09/2024	07:00 AM	Oferta de trabajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
190	https://www.fac	14/09/2024	09:00 AM	Promo desayuno	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
191	https://www.fac	15/09/2024	01:04 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
192	https://www.fac	15/09/2024	07:00 PM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
193	https://www.fac	16/09/2024	11:45 AM	Promos brownie	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
194	https://www.fac	16/09/2024	01:00 PM	Canal streaming	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0
195	https://www.fac	16/09/2024	07:00 PM	Anuncio ganadores	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
196	https://www.fac	17/09/2024	04:59 PM	Promos de casa YAPE	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
197	https://www.fac	18/09/2024	01:00 PM	Meme	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
198	https://www.fac	18/09/2024	06:38 PM	Anuncio nuevo producto	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0

199	https://www.fac	18/09/2024	07:00 PM	Anuncio sorteo	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
200	https://www.fac	19/09/2024	08:00 AM	Anuncio nuevo local	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
201	https://www.fac	19/09/2024	07:00 PM	Promo postres	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
202	https://www.fac	20/09/2024	02:00 PM	Campaña Oreo - Coca Cola	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
203	https://www.fac	20/09/2024	06:00 PM	Anuncio Tinka	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
204	https://www.fac	21/09/2024	10:30 AM	Productos amarillos	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
205	https://www.fac	22/09/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
206	https://www.fac	23/09/2024	11:04 AM	Nuevo producto	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
207	https://www.fac	23/09/2024	01:59 PM	Anuncio sorteo	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
208	https://www.fac	23/09/2024	07:00 PM	Anuncio ganadores	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
209	https://www.fac	25/09/2024	10:00 AM	Promo producto	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
210	https://www.fac	25/09/2024	02:00 PM	Campaña brownie	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
211	https://www.fac	26/09/2024	03:00 PM	Empanada vs carne	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
212	https://www.fac	27/09/2024	10:00 AM	Pollito a la brasa	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
213	https://www.fac	27/09/2024	02:04 PM	Día del turismo	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
214	https://www.fac	28/09/2024	07:12 AM	Oferta de trabajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
215	https://www.fac	28/09/2024	01:57 PM	Anuncio celebración aniversario	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
216	https://www.fac	29/09/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
217	https://www.fac	30/09/2024	07: 21 AM	Kikiriki power	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
218	https://www.fac	30/09/2024	07:00 PM	Día del café	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
					153	15	22	146	209	217	202	83	17	56	120	17	41	35

Tabla de análisis del instrumento 2

Variable: Reputación digital

N° de post	Enlace de la publicación	Fecha de publicación	Hora de publicación	Nombre de la publicación	REPUTACIÓN DIGITAL						
					Interacción conseguida en su comunidad de seguidores.		Sentimiento y polaridad de la conversación.				Notoriedad en el entorno digital
					Cantidad de comentarios de respuesta por parte de la empresa	Cantidad de comentarios de la empresa dentro del historial de comentarios	Cantidad de reacciones positivas	Cantidad de reacciones negativas	Cantidad de comentarios positivos	Cantidad de comentarios negativos	Cantidad de veces compartido
1	https://www.fac	01/07/2024	06:00 AM	Promo té	0	0	60	1	0	0	0
2	https://www.fac	01/07/2024	10:00 AM	Promo helados	0	0	223	3	4	0	5
3	https://www.fac	02/07/2024	08:00 AM	Promo sándwiches	0	0	85	0	0	0	1
4	https://www.fac	02/07/2024	02:00 PM	Invitación sorteo	0	0	37	0	3	0	0
5	https://www.fac	02/07/2024	08:00 PM	Kikiriki power	4	0	265	0	8	0	7
6	https://www.fac	02/07/2024	09:00 PM	Promo miércoles de pizza	1	0	75	0	1	0	1
7	https://www.fac	03/07/2024	10:00 AM	Promo antojo	4	0	397	1	6	2	6
8	https://www.fac	03/07/2024	11:31 AM	Anuncio de nuevo producto	0	0	34	0	1	0	0
9	https://www.fac	03/07/2024	06:17 PM	Anuncio expansión a Arequipa	5	0	109	2	12	0	3
10	https://www.fac	03/07/2024	08:05 PM	Promos bebidas alcohólicas	1	0	276	1	6	0	4
11	https://www.fac	04/07/2024	09:01 AM	Legado Tambo	2	0	860	4	5	0	12
12	https://www.fac	04/07/2024	10:00 AM	Promos abarroses	0	0	299	2	3	1	6

13	https://www.fac	04/07/2024	04:30 PM	Promos snacks	0	0	110	0	0	0	1
14	https://www.fac	04/07/2024	05:35 PM	Foto local	0	0	53	0	0	0	0
15	https://www.fac	04/07/2024	07:59 PM	Promos bebidas alcohólicas	1	0	178	0	1	0	2
16	https://www.fac	04/07/2024	09:01 PM	Promos combos	3	0	201	0	6	2	0
17	https://www.fac	05/07/2024	09:00 AM	Promos bebidas alcohólicas	0	0	28	2	0	0	0
18	https://www.fac	05/07/2024	03:01 PM	Promos bebidas	0	0	68	0	0	0	1
19	https://www.fac	05/07/2024	04:23 PM	Promos helados	2	0	98	1	2	0	0
20	https://www.fac	05/07/2024	05:00 PM	Anuncio nuevos postres	0	0	40	0	0	0	0
21	https://www.fac	05/07/2024	07:09 PM	Intriga nuevo local	14	0	119	0	22	0	0
22	https://www.fac	06/07/2024	08:03 AM	Oferta de trabajo	0	0	63	0	0	0	1
23	https://www.fac	06/07/2024	10:15 AM	Promos bebidas alcohólicas	0	0	52	0	0	0	1
24	https://www.fac	06/07/2024	12:09 PM	Promos comidas	0	0	42	0	0	0	1
25	https://www.fac	06/07/2024	03:05 PM	Promos snacks	0	0	87	0	0	0	0
26	https://www.fac	07/07/2024	09:12 AM	Promos bebidas alcohólicas	0	0	50	0	0	0	0
27	https://www.fac	07/07/2024	11:17 AM	Promos comidas	0	0	31	0	0	0	0
28	https://www.fac	07/07/2024	04:00 PM	Invitación sorteo Pepsi	0	0	39	1	2	0	3
29	https://www.fac	07/07/2024	07:01 PM	Kikiriki power	3	0	236	0	5	0	4

30	https://www.fac	07/07/2024	08:00 PM	Promo combo postre	0	0	44	0	0	0	1
31	https://www.fac	08/07/2024	07:00 AM	Oferta de trabajo	4	0	66	1	10	0	2
32	https://www.fac	08/07/2024	09:00 AM	Promo almuerzo	0	0	62	0	0	0	1
33	https://www.fac	08/07/2024	07:01 PM	Snacks army	1	0	76	0	3	0	1
34	https://www.fac	08/07/2024	08:01 PM	Hora loca	0	0	104	1	0	0	4
35	https://www.fac	09/07/2024	06:00 AM	Promo sándwiches	0	0	31	0	0	0	0
36	https://www.fac	09/07/2024	08:00 AM	Bebida láctea	0	0	48	0	1	0	0
37	https://www.fac	09/07/2024	11:08 AM	Promos bebidas alcohólicas y mascota	0	0	29	0	0	0	1
38	https://www.fac	09/07/2024	03:00 PM	Anuncio de ganadora de sorteo	1	0	56	1	1	0	0
39	https://www.fac	09/07/2024	05:29 PM	Anuncio tienda 500	0	0	57	1	3	0	0
40	https://www.fac	09/07/2024	07:00 PM	Miércoles de pizza	0	0	34	1	0	0	1
41	https://www.fac	09/07/2024	08:18 PM	Kikiriki power	2	0	141	1	5	0	3
42	https://www.fac	10/07/2024	11:00 AM	Promo gasesosas	1	0	91	0	2	0	2
43	https://www.fac	10/07/2024	04:13 PM	Anuncio 10 años y tienda 500	4	0	53	0	8	0	2
44	https://www.fac	10/07/2024	05:38 PM	Celebración tienda 500	1	0	65	0	1	0	0
45	https://www.fac	10/07/2024	06:41 PM	En Tambo encuentras todo	1	0	23	0	1	0	0

46	https://www.fac	10/07/2024	06:58 PM	Promo con Yape	0	0	38	1	0	0	0
47	https://www.fac	11/07/2024	08:00 AM	Inauguración tienda 500	0	1	40	0	1	0	0
48	https://www.fac	11/07/2024	12:59 PM	Snack chelero	0	0	31	0	0	0	0
49	https://www.fac	11/07/2024	08:00 PM	Hambre de promos	0	0	71	0	0	1	0
50	https://www.fac	12/07/2024	11:04 AM	Promo elegante	0	0	60	0	0	0	0
51	https://www.fac	13/07/2024	08:00 AM	Anuncio ganadores	0	0	47	0	1	0	0
52	https://www.fac	13/07/2024	03:00 PM	Nuevo producto	0	0	31	0	0	0	2
53	https://www.fac	14/07/2024	09:00 AM	Promo de campeones	0	0	56	1	0	0	0
54	https://www.fac	14/07/2024	02:30 PM	Video fiestas patrias	1	0	2648	16	17	6	33
55	https://www.fac	14/07/2024	04:00 PM	Celebración tienda 500	0	0	264	4	3	0	6
56	https://www.fac	14/07/2024	07:01 PM	Kikiriki power	1	0	213	1	4	0	10
57	https://www.fac	15/07/2024	11:00 AM	Nuevos postres	0	0	50	0	0	0	2
58	https://www.fac	15/07/2024	08:00 PM	Hora loca	1	0	163	0	2	0	1
59	https://www.fac	16/07/2024	10:16 AM	Promo Interbank	0	0	141	0	1	0	1
60	https://www.fac	16/07/2024	05:14 PM	Miércoles de pizza	0	0	46	1	0	0	1
61	https://www.fac	17/07/2024	09:00 AM	Promos Cyber	0	0	125	1	0	0	0
62	https://www.fac	17/07/2024	04:13 PM	Anuncio activación producto	5	0	104	1	17	0	3

63	https://www.fac	18/07/2024	05:00 PM	La gente se junta (promos bebidas alcohólicas)	0	0	69	1	0	0	0
64	https://www.fac	19/07/2024	07:00 AM	Adiós frío	0	0	93	1	0	0	2
65	https://www.fac	19/07/2024	12:22 PM	Meme promo	3	1	1727	5	51	10	47
66	https://www.fac	20/07/2024	11:00 AM	Almuerzos	0	0	54	0	0	0	0
67	https://www.fac	21/07/2024	09:40 AM	La gente se junta (promos bebidas alcohólicas)	0	0	49	0	0	0	3
68	https://www.fac	21/07/2024	12:03 PM	Activación día del pollo a la bra	0	0	51	0	0	0	0
69	https://www.fac	21/07/2024	02:00 PM	Celebración tienda 500	0	0	120	8	0	0	3
70	https://www.fac	22/07/2024	09:59 AM	Lunes de pollo - Redondos	1	0	75	0	2	0	0
71	https://www.fac	22/07/2024	08:00 PM	La hora loca	0	0	158	0	4	0	3
72	https://www.fac	24/07/2024	12:04 PM	Promo sanguches	0	0	39	0	0	0	0
73	https://www.fac	25/07/2024	02:00 PM	Foto sobre Tambo	0	0	27	0	0	0	0
74	https://www.fac	25/07/2024	07:00 PM	Salvadores del día	1	0	136	0	1	0	5
75	https://www.fac	26/07/2024	11:00 AM	Puro engreimiento	0	0	68	0	0	0	1
76	https://www.fac	26/07/2024	05:00 PM	Oferta producto	0	0	27	0	0	0	0
77	https://www.fac	28/07/2024	08:01 AM	Saludo fiestas patrias	0	0	36	0	0	0	1
78	https://www.fac	28/07/2024	10:00 AM	Salvadores del día	0	0	45	0	1	0	0

79	https://www.fac	28/07/2024	12:00 PM	Fiestas patrias, razones para tomar pisco	0	0	38	0	0	0	2
80	https://www.fac	28/07/2024	07:00 PM	Kikiriki power	10	0	271	3	17	3	4
81	https://www.fac	29/07/2024	06:00 PM	Anuncio nuevo producto	0	0	30	0	0	0	0
82	https://www.fac	30/07/2024	11:58 AM	Día de la amistad	0	0	62	0	0	1	1
83	https://www.fac	31/07/2024	09:09 AM	Resumen cierre de julio	1	0	34	0	1	0	0
84	https://www.fac	31/07/2024	12:01 PM	Teleton	0	0	35	0	0	0	0
85	https://www.fac	01/08/2024	08:01 AM	Mes gamer	0	0	305	0	17	3	6
86	https://www.fac	01/08/2024	01:00 PM	Promos pizzas	0	0	32	0	0	0	0
87	https://www.fac	01/08/2024	05:01 PM	Mix de promos	0	0	54	0	0	0	0
88	https://www.fac	01/08/2024	08:00 PM	Día de la cerveza	1	0	93	1	2	0	3
89	https://www.fac	02/08/2024	09:00 AM	Fin de fiesta	0	0	43	0	0	0	0
90	https://www.fac	02/08/2024	01:00 PM	Recordatorio sorteo Sublime	0	0	39	0	1	0	2
91	https://www.fac	02/08/2024	03:47 PM	Anuncio nuevo producto	2	0	255	4	7	1	5
92	https://www.fac	03/08/2024	03:03 PM	Promos chocolates	0	0	33	0	0	0	0
93	https://www.fac	03/08/2024	08:00 PM	Anuncio sorteo Fourloko	2	0	48	1	6	0	2
94	https://www.fac	04/08/2024	11:10 AM	Fin de promos	0	0	33	0	0	0	0

95	https://www.fac	04/08/2024	07:00 PM	Kikiriki power	1	0	182	2	3	0	2
96	https://www.fac	04/08/2024	08:00 PM	Calienta tu día	0	0	31	0	0	0	0
97	https://www.fac	05/08/2024	12:29 PM	Oferta de trabajo	4	0	68	2	14	1	
98	https://www.fac	05/08/2024	05:30 PM	Anuncio Tambo cabinas	14	0	1477	0	105	0	75
99	https://www.fac	05/08/2024	07:21 PM	Anuncio sorteo Party box	1	0	32	0	3	0	1
100	https://www.fac	06/08/2024	10:00 AM	Promo exclusiva - Yape	0	0	37	0	0	0	0
101	https://www.fac	07/08/2024	09:49 AM	Saludo medallista olimpiadas	0	0	118	0	2	0	1
102	https://www.fac	07/08/2024	01:40 PM	Activación sublime	0	0	31	3	0	0	0
103	https://www.fac	07/08/2024	03:00 PM	Foto de Tambo	0	0	26	0	0	0	0
104	https://www.fac	07/08/2024	08:00 PM	Día loco	1	0	94	3	11	0	3
105	https://www.fac	08/08/2024	10:00 AM	Anuncio inauguración tiendas nuevas	2	0	43	0	2	0	1
106	https://www.fac	08/08/2024	12:56 PM	Anuncio sorteo Pícaras	2	0	42	1	3	0	2
107	https://www.fac	08/08/2024	06:08 PM	Anuncio U + San Carlos	1	0	126	0	3	0	4
108	https://www.fac	09/08/2024	09:00 AM	Promo bebidas alcohólicas	0	0	31	0	0	0	0
109	https://www.fac	09/08/2024	11:00 AM	Anuncio sorteo Gatorade	0	0	39	1	0	0	1
110	https://www.fac	09/08/2024	12:49 PM	Promos Tambo cabinas	1	0	135	5	4	0	5

111	https://www.fac	10/08/2024	09:00 AM	Oferta galletas	0	0	65	1	0	0	2
112	https://www.fac	10/08/2024	05:09 PM	Promo exclusiva - Tarjeta Ripley	0	0	50	5	0	0	0
113	https://www.fac	11/08/2024	11:11 AM	Super bajadas	0	0	43	0	1	0	0
114	https://www.fac	11/08/2024	07:00 PM	Kikiriki power	1	0	275	0	10	2	4
115	https://www.fac	12/08/2024	11:59 AM	Promo Falabella	0	0	39	0	0	0	0
116	https://www.fac	12/08/2024	03:00 PM	Promo kekikitos	0	0	79	2	0	0	1
117	https://www.fac	13/08/2024	11:46 AM	Saludo día del zurdo	2	0	109	1	4	1	1
118	https://www.fac	13/08/2024	07:00 PM	Miércoles de pizza	0	0	42	0	0	0	0
119	https://www.fac	14/08/2024	03:00 PM	Foto Tambo	0	0	48	0	0	0	0
120	https://www.fac	14/08/2024	04:19 PM	Anuncio Cabinas Tambo	0	0	48	0	2	0	0
121	https://www.fac	15/08/2024	08:00 AM	Aniversario Arequipa	2	0	62	0	9	0	1
122	https://www.fac	15/08/2024	09:11 AM	Anuncio Cabinas Tambo	0	0	41	0	3	0	0
123	https://www.fac	15/08/2024	10:00 AM	Anuncio nueva tienda	0	0	36	0	1	0	0
124	https://www.fac	16/08/2024	09:00 AM	Oferta bebidas alcohólicas	0	0	34	0	0	0	1
125	https://www.fac	16/08/2024	10:00 AM	Día del ron	0	0	54	0	0	0	0
126	https://www.fac	16/08/2024	04:02 PM	Promo postres	0	0	37	0	0	0	0
127	https://www.fac	16/08/2024	07:00 PM	Anuncio Tinka	2	0	43	5	2	0	1

128	https://www.fac	17/08/2024	08:00 AM	Meme relajó	0	0	1324	3	13	0	45
129	https://www.fac	17/08/2024	01:01 PM	Promo Pilsen	0	0	33	0	0	0	0
130	https://www.fac	17/08/2024	06:04 PM	Anuncio sorteo	0	0	36	0	0	0	3
131	https://www.fac	18/08/2024	09:00 AM	Video día del niño	1	0	60	0	1	0	1
132	https://www.fac	18/08/2024	12:02 PM	Promos snacks	1	0	45	0	1	0	0
133	https://www.fac	18/08/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	53	0	1	0	0
134	https://www.fac	18/08/2024	08:00 PM	Calienta tu día	0	0	34	1	0	0	0
135	https://www.fac	19/08/2024	10:00 AM	Promo turrón	0	0	70	0	0	0	0
136	https://www.fac	19/08/2024	08:00 PM	La hora loca	0	0	157	2	1	0	3
137	https://www.fac	20/08/2024	04:00 PM	Promo Plin	1	0	54	0	3	0	1
138	https://www.fac	20/08/2024	07:01 PM	Kikiriki power	3	0	286	0	10	0	7
139	https://www.fac	21/08/2024	10:56 AM	Foto Tambo	0	0	40	0	0	0	0
140	https://www.fac	21/08/2024	06:09 PM	Video Cabinas Tambo	2	0	64	1	9	0	2
141	https://www.fac	22/08/2024	12:00 PM	Promo aguas	0	0	51	0	0	0	1
142	https://www.fac	22/08/2024	12:59 PM	Meme locales Tambo	13	0	4400	5	355	12	54
143	https://www.fac	22/08/2024	06:30 PM	Anuncio sorteo	0	0	39	0	0	0	1
144	https://www.fac	23/08/2024	01:00 PM	Día del café	0	0	29	0	0	0	0

145	https://www.fac	23/08/2024	07:00 PM	Ofertas bebidas	0	0	67	2	0	0	0
146	https://www.fac	24/08/2024	10:00 AM	Promo four loko	0	0	34	0	0	0	0
147	https://www.fac	25/08/2024	09:05 AM	Promos fiesta	0	0	35	0	0	0	0
148	https://www.fac	25/08/2024	08:00 PM	Calienta tu día	1	0	55	0	1	0	0
149	https://www.fac	26/08/2024	04:35 PM	Anuncio nuevo producto	0	0	126	0	6	0	0
150	https://www.fac	27/08/2024	09:00 PM	Miércoles de pizza	0	0	69	0	1	0	0
151	https://www.fac	28/08/2024	03:00 PM	Foto Tambo	3	0	99	1	7	0	0
152	https://www.fac	28/08/2024	08:00 PM	Día loco	2	0	292	1	6	0	6
153	https://www.fac	29/08/2024	09:33 AM	Intriga aniversario	0	0	594	1	3	0	20
154	https://www.fac	29/08/2024	12:02 PM	Meme feriado largo	14	0	2172	6	115	0	43
155	https://www.fac	29/08/2024	03:02 PM	Oferta bebidas alcohólicas	0	0	61	0	2	0	4
156	https://www.fac	30/08/2024	08:00 AM	Intriga aniversario	11	0	628	1	27	0	6
157	https://www.fac	30/08/2024	09:00 AM	Oferta bebidas alcohólicas	0	0	49	0	0	0	0
158	https://www.fac	30/08/2024	06:00 PM	Oferta bebidas alcohólicas	0	0	78	0	0	0	1
159	https://www.fac	01/09/2024	05:00 PM	Promo Yape	0	0	470	2	21	0	6
160	https://www.fac	02/09/2024	04:01 PM	Promo producto	0	0	40	0	0	0	0
161	https://www.fac	02/09/2024	07:12 PM	Anuncio activación	3	0	465	3	66	0	15

162	https://www.fac	02/09/2024	09:00 PM	Hora loca	0	0	232	5	3	0	2
163	https://www.fac	03/09/2024	01:00 PM	Anuncio ganadores	0	0	43	1	0	0	0
164	https://www.fac	03/09/2024	08:00 PM	Kikiriki power	4	0	427	3	22	1	2
165	https://www.fac	04/09/2024	09:00 AM	Promo Yape	0	0	70	0	2	0	2
166	https://www.fac	04/09/2024	02:58 PM	Foto Tambo	1	0	35	0	0	0	0
167	https://www.fac	04/09/2024	08:00 PM	Promos variadas	2	0	382	1	2	0	10
168	https://www.fac	05/09/2024	08:01 AM	Resumen nuevas tiendas	1	0	55	0	2	0	0
169	https://www.fac	05/09/2024	09:00 AM	Promos energizantes	0	0	65	0	0	0	1
170	https://www.fac	05/09/2024	05:15 PM	Salva la reu	0	0	140	1	1	0	0
171	https://www.fac	06/09/2024	08:00 AM	Promo Plin	0	0	61	2	5	0	2
172	https://www.fac	06/09/2024	01:01 PM	Barra partido Perú	0	0	26	1	0	0	0
173	https://www.fac	06/09/2024	10:52 PM	Frase partido	0	0	31	0	0	0	0
174	https://www.fac	07/09/2024	07:00 AM	Oferta de trabajo	3	0	38	1	10	0	2
175	https://www.fac	07/09/2024	01:00 PM	Promos tarjeta Ripley	0	0	49	4	2	2	2
176	https://www.fac	07/09/2024	04:00 PM	Pizza premium	0	0	30	0	3	0	1
177	https://www.fac	08/09/2024	09:03 AM	Promo limpieza	1	0	91	0	3	0	0
178	https://www.fac	08/09/2024	03:56 PM	Foto Tambo	0	0	26	0	0	0	0

179	https://www.fac	08/09/2024	07:01 PM	Kikiriki power	3	0	298	2	17	0	2
180	https://www.fac	09/09/2024	10:40 AM	Difusión chat whatsapp	0	0	30	0	0	0	2
181	https://www.fac	09/09/2024	03:58 PM	Cuchareables	1	0	146	6	7	0	5
182	https://www.fac	10/09/2024	08:00 AM	Promo abarrotes	0	0	103	1	0	0	0
183	https://www.fac	10/09/2024	06:02 PM	Frase	0	0	33	0	0	0	0
184	https://www.fac	11/09/2024	08:00 AM	Pagoefectivo	0	0	30	0	0	0	1
185	https://www.fac	11/09/2024	06:59 PM	Video comprar en Tambo	3	0	215	0	10	0	2
186	https://www.fac	13/09/2024	09:00 AM	Día del chocolate	0	0	50	0	0	0	0
187	https://www.fac	13/09/2024	04:00 PM	Promos desayuno	0	0	37	0	0	0	0
188	https://www.fac	13/09/2024	07:30 PM	Hambre parrillera	1	0	40	1	1	0	0
189	https://www.fac	14/09/2024	07:00 AM	Oferta de trabajo	3	0	59	0	8	0	2
190	https://www.fac	14/09/2024	09:00 AM	Promo desayuno	0	0	69	0	0	0	0
191	https://www.fac	15/09/2024	01:04 PM	Foto Tambo	0	0	26	0	0	0	1
192	https://www.fac	15/09/2024	07:00 PM	Kikiriki power	6	0	398	4	20	0	5
193	https://www.fac	16/09/2024	11:45 AM	Promos brownie	0	0	55	1	0	0	1
194	https://www.fac	16/09/2024	01:00 PM	Canal streaming	0	0	115	0	2	0	2
195	https://www.fac	16/09/2024	07:00 PM	Anuncio ganadores	1	0	32	1	1	0	0

196	https://www.fac	17/09/2024	04:59 PM	Promos de casa YAPE	0	0	59	1	0	0	0
197	https://www.fac	18/09/2024	01:00 PM	Meme	4	0	6600	6	136	3	181
198	https://www.fac	18/09/2024	06:38 PM	Anuncio nuevo producto	0	0	38	0	0	0	1
199	https://www.fac	18/09/2024	07:00 PM	Anuncio sorteo	0	0	28	0	0	0	0
200	https://www.fac	19/09/2024	08:00 AM	Anuncio nuevo local	2	0	39	0	7	0	0
201	https://www.fac	19/09/2024	07:00 PM	Promo postres	0	0	34	0	0	0	1
202	https://www.fac	20/09/2024	02:00 PM	Campaña Oreo - Coca Cola	0	0	27	0	0	0	0
203	https://www.fac	20/09/2024	06:00 PM	Anuncio Tinka	0	0	25	0	0	0	0
204	https://www.fac	21/09/2024	10:30 AM	Productos amarillos	0	0	101	1	8	0	3
205	https://www.fac	22/09/2024	03:00 PM	Foto Tambo	1	0	30	0	1	0	0
206	https://www.fac	23/09/2024	11:04 AM	Nuevo producto	1	0	38	1	1	0	0
207	https://www.fac	23/09/2024	01:59 PM	Anuncio sorteo	0	0	20	0	0	0	0
208	https://www.fac	23/09/2024	07:00 PM	Anuncio ganadores	2	0	42	0	4	1	0
209	https://www.fac	25/09/2024	10:00 AM	Promo producto	0	0	34	0	0	0	1
210	https://www.fac	25/09/2024	02:00 PM	Campaña brownie	0	0	404	1	1	0	1
211	https://www.fac	26/09/2024	03:00 PM	Empanada vs carne	1	0	47	0	3	0	1
212	https://www.fac	27/09/2024	10:00 AM	Pollito a la brasa	0	0	29	1	0	0	0

213	https://www.fac	27/09/2024	02:04 PM	Día del turismo	0	0	29	0	1	0	0
214	https://www.fac	28/09/2024	07:12 AM	Oferta de trabajo	5	0	53	1	16	0	3
215	https://www.fac	28/09/2024	01:57 PM	Anuncio celebración aniversario	0	0	35	0	0	0	0
216	https://www.fac	29/09/2024	03:00 PM	Foto Tambo	0	0	24	0	0	0	0
217	https://www.fac	30/09/2024	07: 21 AM	Kikiriki power	1	0	176	1	3	0	4
218	https://www.fac	30/09/2024	07:00 PM	Día del café	0	0	33	1	0	0	2
					221	2	40710	183	1411	53	796