



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

TESIS

**Análisis del marketing digital en las redes sociales
de la librería Jurídica Dany**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Leon Pelaez Jefferson

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2020-0985>

Bach. Tapia Moran Mario Jesus

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5699-9592>

Asesora:

Mg. Bravo Adanaque Cinthya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3032-5127>

Línea de Investigación

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

Análisis del marketing digital en las redes sociales de la librería Jurídica Dany

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

LEON PELAEZ JEFFERSON	DNI: 76334505	
TAPIA MORAN MARIO JESUS	DNI: 72845438	

Pimentel, 21 de setiembre del 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN TESIS TAPIA MORAN.
pdf**

AUTOR

MARIO TAPIA MORAN

RECuento de palabras

27910 Words

Recuento de caracteres

142556 Characters

Recuento de páginas

162 Pages

Tamaño del archivo

1.8MB

Fecha de entrega

Sep 21, 2023 3:17 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 21, 2023 3:19 PM GMT-5

● **4% de similitud general**

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

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES DE LA
LIBRERÍA JURÍDICA DANY**

Aprobación del jurado

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ

Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA

Secretario del Jurado de Tesis

MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO

Vocal del Jurado de Tesis

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES DE LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY

RESUMEN

El presente estudio tiene como intención analizar el contenido de las publicaciones basándose en el marketing digital en las redes sociales de la librería Jurídica Dany. Estudio de tipo Descriptivo, diseño no Experimental, donde se aplicó una guía de observación a un total de 40 publicaciones de la librería Jurídica Dany de Chiclayo, obteniendo como resultado la aceptación de la comunidad en su página tomándose en cuenta, tipos de redes sociales, medición del social listening, tipo de gestión y la audiencia digital, en base al contenido de las redes sociales, para esto el marketing digital se aplicó para reforzar las publicaciones evidenciándose una comunicación e interacción positivas con la comunidad. En la dimensión marketing de contenidos se consideró la verificación del tipo de contenido que plantea la fan page, además de la personalización de contenido que va dirigido al rubro especial de abogados. En conexión a la red social utilizada por la red social Facebook, manifestaron resultados positivos notándose en la efectividad de respuesta y comunicación, así como también los resultados estadísticos que tuvo la página en base al alcance y cantidad de seguidores que obtuvo durante su lanzamiento.

Palabras clave: marketing digital – redes sociales

ABSTRACT

The present study intends to analyze the content of the publications saved in the location of digital marketing in the social networks of the Dany Legal Bookstore. Descriptive study, non-experimental design, where an observation guide was applied to a total of 40 publications of the Dany de Chiclayo Legal Bookstore, obtaining as a result the acceptance of the community on its page taking into account, types of social networks, measurement of social listening, type of management and digital audience, based on the content of social networks, for this digital marketing was applied to reinforce the publications evidencing good communication and interaction with the community. In the content marketing dimension, considering for verification the type of content that the page raises to address the public, in addition to the personalization of content that is aimed at the special category of lawyers. In connection with the social network used by the page (Facebook), they showed positive results, noting the efficiency of response and communication, as well as the numerical result that the page had based on the reach and number of followers it obtained during its launch.

Keywords: digital marketing – social networks

I. INTRODUCCIÓN

Efectivamente el marketing es la herramienta teórica y práctica que tiene el objetivo de otorgar un valor diferencial para poder satisfacer al consumidor. Asimismo, las empresas al emplear estrategias para un nuevo producto o servicio, deben investigar las necesidades del usuario, para posteriormente diseñar una estrategia que puedan aplicar en el mercado de forma efectiva. De esta manera, las empresas diseñan estrategias teniendo como base el estudio de su target. (Monferrer 2013)

Hacen una retrospectiva hacia 1995, época donde la empresa Microsoft hace su lanzamiento del principal navegador Internet Explorer. Comienza la era digital para las empresas, las cuales empiezan a emplear la unión entre el marketing tradicional y digital. En este sentido los autores resaltan la aparición del internet, y cómo abrió las oportunidades para que las empresas usaran nuevos métodos estratégicos de marketing mediante las herramientas digitales, así llegar a un usuario masivo. (Membriela & Pedreira como se citó en Trigo, 2019)

“En la actualidad existen grandes cambios para el sector del marketing y la comercialización, las novedades tecnológicas [...]” (Sánchez, et. al. 2019, pag. 4). Los cambios tecnológicos que se han generado durante los años, también obligan a las empresas a plantear otras estrategias y objetivos distintos para llegar a usuarios modernos. De esa manera las empresas utilizan las plataformas digitales más populares, con la finalidad de captar y hacerle saber que la empresa existe para ellos.

En tal caso de los usuarios al adquirir un producto o servicio, siempre desea obtener información sobre las características o cualidades, por tal motivo “el manejo de los medios digitales es de mucha influencia para el sector organizacional [...]” (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, pag. 111). La mayor parte de los consumidores constantemente navegan por las redes sociales desde el lugar donde se encuentre, y esto es un factor importante ya que los usuarios conocen a detalle las cualidades que brinda las empresas en sus producto y servicios. De forma

que cada cliente a través del medio online obtiene la información necesaria del producto o servicio, siendo un gran punto a favor para las empresas.

Según Cruz (2020), las empresas que aplican estrategias digitales deben conocer de alguna manera el mercado digital y los diferentes medios digitales donde los usuarios se movilizan; sin embargo, las empresas deben definir el mensaje para publicar en los medios digitales, permitiendo obtener en un plazo establecido los resultados que se desee. El método que utilicen las empresas para aplicar las estrategias deben ser efectiva para los buenos resultados, captación de los futuros cliente y el desarrollo propio de las empresas.

Según Hernández (2013), en este siglo XXI se puede definir que los usuarios conjuntos con las tecnologías han ido cambiando constantemente, ya que los usuarios desean tener más las experiencias que el producto o servicio desea transmitir, para esto juega un papel importante que es el valor diferencial que como empresa maneja, esto hace que el usuario identifique y diferencie a las empresas situadas en el mercado. Se afirma que a medida que avanza el tiempo las empresas se deben adecuar a los cambios que puedan presentar los usuarios, ya que nada es estático mientras las tecnologías avanzan, al igual que los usuarios generando nuevas tendencias.

En momentos actuales las empresas han tenido una gran ayuda en las redes sociales, siendo una oportunidad para captar nuevos clientes, en sus futuras ventas y sobre todo no perderse en el mercado; por lo general las empresas deben generar y transmitir la esencia del producto o servicio mediante estrategias digitales en las diferentes plataformas que maneje la empresa, obteniendo el éxito durante la aplicación de las estrategias (Ramírez, 2020). En estos casos las plataformas digitales que cada empresa maneja son de apoyo para llegar aún usuario más extenso, siempre y cuando sea de manera adecuada y tenga un objetivo bien definido.

Según Márquez (2016), citado por Muñiz y Llaguno (2021), antes de la pandemia los emprendimientos se daban muy poco, ya que las personas tenían temor al fracasar en el intento; además como emprendedores pagar o invertir en publicidad tenía aportar dinero muy alto, siendo algo insatisfactorio para las personas. Pero al situarse al comienzo de la pandemia

se surgieron a utilizar las plataformas digitales que hoy en día se conoce. Los medios digitales siguen siendo un gran aporte para las personas emprendedores, ya que al empezar con pocos recursos pueden publicar su producto o servicios de manera gratuita en las diferentes plataformas digitales.

Según Martínez et al. (2020), Si bien es cierto la pandemia ha afectado a todo el mundo, pero el gran desarrollo digital ha sido notable, donde las empresa o personas han sacado el mayor provecho para masificar y transmitir sus contenidos a través de los webinars siendo de gran utilidad a la hora de transmitir y generar ideas a usuarios que nunca han logrado llegar. Sin dudar los famosos webinars han sido muy relevantes para las personas que a través esto han podido compartir con usuarios de diferentes lugares.

Castiblanco (2020), la presente tesis “Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash”. Tesis para optar por el título de comunicadora social con énfasis en Comunicación Organizacional. Facultad de comunicación y lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. El siguiente proyecto se analiza los métodos digitales, teniendo en cuenta la situación de la empresa Amerikan Cash teniendo la finalidad de implementar métodos estratégicos para la comunicación y marketing digital. Se basó mediante el método cualitativo permitiendo el uso de las plataformas digitales, con el fin de poner clasificar e identificar al usuario interno y externo de la empresa. Se considera que la comunicación debe ser efectiva tanto interno y externo, siendo un factor importante en cada empresa.

Galeas (2019), la tesis titulada “El diseño gráfico y su impacto en la generación de contenidos visuales para redes sociales elaborado por estudiantes de publicidad y marketing de la facultad de comunicación, universidad de Guayaquil”. Tesis para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico. Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. El presente trabajo siendo de gran importancia para la orientación en los alumnos de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia y obtener los conocimientos creativos generando contenidos en medios digitales. Se basó mediante la investigación descriptiva realizando método cualitativo

basándose al desarrollo de nuevas enseñanzas dentro de la carrera profesional, cuantitativos referenciando a la creatividad de los estudiantes en el trascurso del aprendizaje. Se consideró de la propuesta del bookstyle es un aporte para los estudiantes siendo clave para la creatividad y desarrollar publicidad digital.

Herrera (2020), la presente tesis “Diseño plan de marketing digital para la empresa Distrias hogar & construcción”. Tesis para optar el título de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Afines de la Universidad Cooperativa de Colombia. El proyecto tiene la finalidad de crear un plan de marketing digital para incrementar el aumento participativo de los usuarios y con el estudio de conceptos de marketing digital. Aquella metodología cualitativa con la recolección y examinación de información para el desarrollo estratégico y aumento participativo de usuarios. Como resultados y conclusiones la innovadora estrategia que se utiliza para poner en efecto el marketing digital de manera relevante en el sector micro empresarial, ya que al contar con plataformas digitales se hace más accesible para la comunidad.

Recarte (2019), en la presente tesis “Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. El presente proyecto da conocer las herramientas del marketing online ofreciendo el conocimiento e implementación, siendo aplicada por las pequeñas empresas. Se optó por el método cualitativo centrándose en las estrategias mediante plataformas digitales más utilizada y dando a conocer el manejo y aplicación de cada una de ella. Como resultado y conclusiones que los micro y pequeño empresario pueda implementar estrategias digitales obteniendo buenos resultados en el número de ventas.

Buiza y Cabrera (2020), en el presente trabajo de investigación “Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra periodo 2016 – 2019”. Tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias

Empresariales en la Universidad de Cesar Vallejo. El proyecto de tesis se abarca en el posicionamiento de las pequeñas empresas en el sector textil para ello se utiliza estrategias digitales para implementarla en las plataformas digitales gestionada por la empresa. El método utilizado tiene un enfoque cualitativo analizando a los sectores textiles y posicionamiento en el mercado empresarial. Se consideró que con el avance tecnológico en las plataformas digitales han sido más efectiva y accesible, llegando a futuros usuarios potenciales.

Chamorro (2021), proyecto de tesis “El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020”. Proyecto de tesis para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de San Marcos. El presente proyecto se basa en el valor significativo que posee el marketing digital en el sector empresarial, buscando la comunicación efectiva y la clasificación del público dirigido. Se ha optado por el diseño metodológico cuantitativa no experimental, siendo un factor para el objetivo planteado sobre la influencia del comportamiento del consumidor en la era digital. Finalmente, el proyecto tiene una muestra de “382 consumidores” en la cual permanece en proceso de los resultados que se espera.

Esquivel (2018), en su tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento de las Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo”. Tesis para optar el grado de maestra en Administración de Negocios. Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo. El presente trabajo se abordó en el posicionamiento de la I.E.P. Manuel Antonio Rivas”, para ello se planteó estratégicamente un plan de marketing online. Se ha optado el diseño no experimental teniendo un enfoque cuantitativo, y recolección de datos. Teniendo como resultados y conclusiones que la institución educativa deba mejorar en su imagen y posicionamiento, siendo motivo de falta de conocimiento y aceptación por parte de la comunidad.

López y Rivas (2020), en su proyecto de tesis “Marketing digital para mejorar el posicionamiento comercial de la Librería Arquishop, Chiclayo 2019”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo. El

presente proyecto busca implementar herramientas tecnológicas posicionando la marca, y captando usuarios para el incremento económico de la librería “Arquishop”. La investigación tiene un diseño experimental mediante el enfoque cualitativo, en cual busca el posicionamiento e incremento de ventas de la librería “Arquishop”. Aquello finalizó en el desarrollo de una propuesta digital generando la aceptación de los profesionales de marketing, además del crecimiento en posicionamiento de la librería.

Altamirano y Monsalve (2019), en su trabajo de investigación “Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019”. Proyecto de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración y Marketing. Facultad de Ciencia Sociales, Comerciales y Derecho en la Universidad de Lambayeque. La siguiente investigación se basa en la importancia influyente sobre el marketing online en las Mypes en la ciudad de Chiclayo siendo implementadas a través del medio online así incrementar las ventas en el sector. Para ello se basó en técnica de recolección de información mediante una encuesta aplicando a empresarios en Chiclayo verificando el uso satisfactorio del marketing digital. Como resultados y conclusiones se determinó que el mercadeo digital influyó satisfactoriamente para las entidades como el mejoramiento de su imagen e impulso de sus ventas de las Mypes.

Sainz (2021), señala la evolución significativa que tuvo marketing digital en la década de los noventa, teniendo un desarrollo avanzado a través de los medios digitales existentes en dicha época creando una relación más efectiva con los usuarios, además se generó nuevas coyunturas para la publicidad y el marketing teniendo acceso a los distintos medios digitales. En este sentido, el desarrollo tecnológico que ha tenido el marketing digital siendo notable en las plataformas digitales llegando a tener una comunicación con sus usuarios.

Según Kotler (2019), el marketing digital no sustituye a los métodos utilizados del marketing tradicional, ya que las técnicas tradicionales buscan interactuar más con las empresas y clientes y que estas son impulsadas a través medios online. Esto significa que el marketing tradicional y digital van de la mano, ya que la investigación que se realiza en el campo tradicional se emplea de manera efectiva en las plataformas digitales.

Content Marketing Institute (2015), menciona que mediante la aparición del marketing digital los nuevos métodos de comunicación y captación de los usuarios han cambiado notoriamente, y que a partir de ello se ha mencionado al marketing de contenidos en la cual se refiere a la creación y distribución del contenido a través de los medios digitales siempre y cuando teniendo un público objetivo. En este aspecto el marketing contenido ha sido muy relevante para las empresas en la era digital notándose en estos tiempos, y además siendo más específica a la hora de llegar a la comunidad que se desea.

Es el cual mantiene en crear una conexión y cercanía con los usuarios generando la interacción, participación y recomendación siendo importante para el crecimiento de la comunidad siendo favorable para las empresas que mayormente se maneja el mercado digital. (Camacho, et al, 2020).

Guiu, (2013), el siguiente autor nos menciona la importancia del marketing de contenidos donde la creación y atención son fundamentales para las marcas. En este caso se hace referencia tipos de marketing de contenidos que se puede encontrar y aplicar en las redes sociales.

Está enfocado a una comunidad que las marcas o empresas deben conocer de manera eficaz, es por ello que optan por una especialista que conozca a detalle a la empresa y/o marca, y además identificar y definir al target de manera concreta, y transmitir la información o mensaje de manera concreta y entendible mediante los contenidos visuales existentes. (Guiu, 2013)

La importancia de captar a nuevos clientes es una necesidad para las empresa o marcas, por ello hay que tener en cuenta la comunicación interna de la empresa, así como, también los valores que maneja para trasmitirla a la comunidad; de esta manera se implementa el contenido de valor por la empresa hacia sus trabajadores y a sus futuros usuarios. (Guiu, 2013)

Este tipo de contenido deben llamar la atención rápida de los usuarios para la lectura, por eso mismo las gráficas o el tema deben enfocarse primeramente en el título o premisa siendo llamativo; además va a depender de las necesidades de los usuarios para esto mayormente se toma en cuenta publicaciones de promoción, utilidad, experiencias del producto o servicio y temas de conocimiento. (Guiu, 2013)

Se basa en el contenido siendo claro, preciso y entendible para los usuarios, teniendo en cuenta al público objetivo ya definido; en este caso si el contenido es basado en temas deben tener lecturas clara y palabras claves siendo esenciales para el buen entendimiento del usuario, en tal caso sean una publicidad, esta debe generar un impacto de inmediato teniendo esa atención del usuario. (Guiu, 2013)

Celaya (2017), menciona que el posicionamiento es el factor esencial de la marca donde tiene espacio en la mente de los usuarios, siendo percibida y diferenciarla de la competencia; además este factor busca de optimizar los resultados de la información ubicándolas en las primeras posiciones. Por lo tanto, es una herramienta esencial para el posicionamiento de la búsqueda de información que genere la marca o empresa en el mercado digital.

Se menciona que el “posicionamiento web se basa en el desarrollo mediante técnicas teniendo como objetivo impulsar páginas web teniendo una mayor visibilidad en la red” (Codina y Marcos, 2005, pág. 84). Esto significa que, las empresa o marcas al utilizar de manera adecuada los motores de búsqueda pueden obtener el posicionamiento y visibilidad que se pretenda en la web.

Celaya (2017), clasifica de dos maneras las estrategias:

Optimización de elementos internos (On Page)

Basando en la modificación de los contenidos en la página web mediante los códigos, elementos que la componen, contenido, las URL, etc.

Optimización de elementos externos (Off Page)

Acciones que parte del exterior de la página web, de alguna forma posicionando a la marca o empresa.

Factores positivos

Número de visitas: Se define como el conteo de las visitas que tiene la página, mejorando su posicionamiento en el mercado digital convirtiéndolo en destacable y relevante.

Enlaces desde otras webs: Siendo más influyente para la marca, ya que la web externa se enlaza otras webs se trasfiere la popularidad.

Contenido de calidad: El contenido generado sea original, propio e interesante para los usuarios.

Contenido dinámico: Las marcas o empresas debe actualizar constantemente el contenido de su página, así mejor la interactividad y posicionamiento.

Antigüedad del dominio: para generar más confianza con los usuarios el dominio por lo mínimo debe tener un año, mientras más años de antigüedad genera mayor confianza clientes.

Carga rápida: mayormente los usuarios buscan la web que cargue rápido, por tal motivo se recomienda implementar archivos no tan pesados.

Contenido indexable: Los códigos de las webs sean reconocidos al instante por los motores de búsqueda y siendo de manera amigable para la navegación de los usuarios.

Factores negativos

Contenido duplicado: Refiriéndose al contenido sin la información relevante y redundante.

Enlaces rotos: Debe tenerse cuidado con las páginas que tiene enlaces a otras páginas inexistentes.

Enlaces a sitios de mala calidad: Las webs no deben incluir páginas web que dañen a la experiencia de los usuarios.

Utilización de técnicas fraudulentas dentro del código: Engañar a los usuarios o buscadores pueden generar una penalización a la página.

Incluir enlaces externos a la web desde otras páginas de mala calidad: Invadir el espacio de las otras páginas para incluir enlaces sin tener la relación con el tema, puede ser detectado al instante y penalizado.

Castello (2017), define al RTM como el recurso creativo ejecutado en fechas especiales. Las marcas o empresas suelen impulsar las ventas, no solo transmitiendo el mensaje adecuado del producto o servicio de manera racional sino también emocional. Por ello las marca o empresas necesariamente diseñan una estrategia para las satisfacciones emocionales o racionales de los usuarios generando la confianza o cercanía con el producto o servicio.

Asimismo, el RTM se puede efectuar de distintas formas en las redes sociales dependiendo del contenido publicado; uno de los métodos de generar interactividad con el usuario es el hashtag siendo un elemento clave en las publicaciones en las redes sociales. De tal manera los contenidos generados deben basarse en la comunicación y buscar la interacción con los usuarios así reforzar el mensaje de las publicaciones.

Castello (2017), menciona las redes sociales, páginas web y e-mail son las plataformas más utilizadas en utilizar RTM, y las acciones más utilizadas son las siguientes:

En este aspecto el creador toma en cuenta los contenidos personalizados de manera relevantes donde se tiene en cuenta al usuario quien va dirigido, de este modo satisfacer las necesidades; por ello el mensaje que desea transmitir debe ser adecuado a las características del usuario y así ayudar a la empresa o marca a captar la atención de la comunidad sintiéndose identificados. (Perdigón et, 2018)

Se puede tomar de manera positiva o negativa dependiendo de las respuestas o comentarios que se desea transmitir a los usuarios, pero es importante y relevante ya que la interacción con el usuario es instantánea; por ello la respuesta hacia los usuarios debe ser de manera adecuada y coherente generando la satisfacción de cada uno ellos. (García, 2018)

Según Torrico (2003), citado por Rondón (2018), lo define como una conversación instantánea de manera directa con el usuario, teniendo respuestas rápidas a soluciones, consultas o información del producto o servicio que se desee; en esta medida los chats en vivo han ido avanzando proporcionando una conversación más personalizada.

Son desarrolladas e implementadas en base a las necesidades e interés de los usuarios; este contenido se aplica mayormente en fechas esenciales que las empresas deben tener en cuenta. (Huiza, 2019)

Son aquellos mensajes enviados a usuarios potenciales de manera automática, basado en un contenido relevante mediante las fechas o eventos especiales. De tal manera es muy importantes ya que se tiene en consideración con aquellos usuarios que ya están fidelizados con las marcas. (Castello, 2017)

Selman (2017), menciona dentro de las estrategias del marketing tradicional existen las 4P, pero en el marketing digital se establece diferente la aplicación de la estrategia siendo las 4F. Así mismo la existencia de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) son aprovechables para aplicar en el entorno digital. (Fleming, 2000)

Empieza teniendo un espectador que este en constante actividad buscando la información o entretenimiento, y además se plantea en tener una comunicación e interacción con el usuario logrando el buen entendimiento y comprensión del mensaje. Por ello, el usuario siempre está en busca de información, pero el contenido debe ser claro y preciso, y reforzar el mensaje que las marca o empresas plantean. (Fleming, 2000)

Se aplican herramientas de multimedia como audiovisuales y visuales. Esto significa, que los usuarios activos de alguna manera no se sientan incómodos dentro de las páginas, de esta manera el contenido debe tener un enfoque intuitivo y llamativo. (Fleming, 2000)

Información que obtiene la empresa a través de la experiencia del usuario que tiene con el producto o servicio, y así poder entablar una comunicación con el cliente. Esto quiere decir, que a través de la conversación el usuario se sienta escuchado y atendido sintiéndose en

total confianza, además de demostrar la cercanía de las empresa o marcas hacia sus clientes (Fleming, 2000).

Son las comunidades ya establecidas que se mantiene en las empresas o marcas, y generando una interacción más personalizada en la cual los usuarios se sientan en gran confianza y fidelización. En este sentido, la fidelización no es de manera rápida; por lo tanto, es un proceso a largo plazo en que las empresa o marca buscan de manera estratégica y creativa fidelizar a sus clientes (Fleming, 2000).

Cobo (2012), manifiesta que las redes sociales desde su aparición han tenido un desarrollo destacable en estos años, siendo una poderosa herramienta para las empresa, marcas y personas ya que a través de ello pueden publicar, comunicarse, vender y entre otras más. De modo que, las redes sociales aún siguen en constante actualización y de todas formas ha sido de gran utilidad para la comunidad, de tal manera se puede interactuar con personas de distintas partes del mundo, además ayuda a estar actualizados en los hechos que ocurren en la sociedad; al nivel empresarial y/o marca ha sido sumamente relevantes en estos momentos de pandemia donde la mayor parte de emprendimientos han sobresalido mediante las redes sociales.

Barquero y Cantor (2017), mencionan que las redes sociales mediante el enfoque de publicidad digital han aportado a distintas comunidades empresariales. En tal sentido que, son de gran ayuda para las empresas o personas que recién están empezando un negocio gestionándolas de manera gratuita o pagado; las redes sociales han sido unas ventajas favorables para el acercamiento, interacción y comunicación hacia las comunidades.

Según Celaya (2008), citada por Rodríguez (2017), menciona principalmente las tres clasificaciones más esenciales que existe en las redes, como redes generalistas o de contacto, profesionales y específicas.

Este tipo de redes generalistas, se refiere a tener mayor contacto y comunicación con la comunidad, así facilitando la cercanía de los usuarios que se encuentre en diferentes lugares.

Es por ello, la importancia la comunicación por los medios sociales facilitan a usuarios en ponerse en contacto al nivel personal y empresarial (Castaña y Gutiérrez, 2010; citado por Rodríguez, 2017).

Dentro del tipo de redes más generalistas se tiene en cuenta Facebook, Instagram, twitter y YouTube, destacando también Tik Tok dicha red tuvo una gran aceptación en tiempo de covid – 19. Estas plataformas son conocidas teniendo un alcance masivo, y hoy en día han sido de gran ayuda para la mayoría de emprendimientos.

Se define como una gestión empresarial enfocándose en profesionales de distintas carreras laborales, además ha funcionado de manera efectiva el reclutamiento de profesionales en el entorno corporativo. De esta manera, las redes profesionales han sido relevantes para las empresas siendo de gran ayuda para la mayoría de profesionales en el mercado laboral (Fumero y García, 2008).

Ya definiendo, uno de las redes profesionales más conocidas el LinkedIn, mayormente enfocada al nivel empresarial, creando perfiles para diferentes profesionales.

Están enfocadas para usuarios y empresas teniendo un servicio más personalizado enfocándose solamente en un rubro, para esto se puede tomar en cuenta al nivel profesional o personal. De modo que, las redes específicas se basan solamente en un rubro, audiencia o sector, esto dependiendo del producto o servicio de las empresa y marcas (Fernández, 2009).

El social listening se empieza a manifestar en las redes sociales definiendo como procesos de atención, observación, interpretación y respuesta que genera la interacción en los canales sociales y electrónicos. De tal manera los procesos tienen que tener un seguimiento por parte de la empresa para así obtener la información y resultados que se desee (Stewart & Arnold, 2016).

Asimismo, para las empresas o marcas el social listening es fundamental para ellos en los medios digitales, y a través ello puede recolectar la información necesaria de sus clientes avalando los objetivos planteados por las empresas o marcas; pero la diferencia es que los

medios tradicionales se basan en otras técnicas para la recolección de información mientras que en las redes sociales la información obtenida por los mismos clientes permitiéndolos escuchar de manera directa. En este sentido, las empresa o marcas tienen esa facilidad de recolección de datos mediante las plataformas digitales para tener el acercamiento e información importante de los usuarios/clientes (Moe y Schweidel, 2017).

Hernández (2014), señala la importancia de la gestión que debe tener las redes sociales que a partir de esto se puede recoger y analizar los resultados e información de las campañas operativas; así que la buena gestión de las redes puede facilitar la optimización del tanteo de la información resultante, y analizar la información de los cibernautas situados en las redes.

Las empresas mediante sus plataformas digitales buscan la información sobre las necesidades de sus usuarios, y determinar la comunicación a través de los contenidos o actividades que se aplican para llegar a los usuarios y de alguna forma llegar a conectar con ellos. De esta manera la gestión implica también la comunicación que debe transmitir las empresas para llegar a sus usuarios. (Vivas, 2017)

Rost (2014), menciona sobre el manejo de la gestión en los medios sociales, existiendo diferentes modelos de gestión:

En esta parte la persona se encarga en tener la buena interacción con los cibernautas a través de los medios online, además de cumplir diferentes funciones dentro de las redes moderar los comentarios, redactar y coordinar los blogs.

Berghella (2009, pág. 7), menciona “la división de trabajos con distintas competencias”, esto quiere decir, planificar y clasificar el desarrollo del manejo y gestión del social media; primeramente, el coordinador debe encargarse de la comunicación y participación donde el usuario esté conectado; y segundo el encargado en editor de medios sociales en la cual está enfocado en transmitir los valores y virtudes mediante las plataformas digitales.

De los autores citados, la gestión concentrada también está basada en el entorno del gestor de contenido, ya que existe diferentes tipos de trabajo para poder realizar un contenido de

valor teniendo en cuenta a la persona que gestiona la página, a los que redactan el contenido, como también editores y diseñadores.

Se basa en las personas que están encargadas de las cuentas oficiales de sus redes, se van actualizando constantemente, eso sí dependiendo de las circunstancias de lugar donde ocurre los hechos. (Rost, 2014)

Usualmente, los gestores también se basan en las noticias que son tendencias para generar contenido de manera relevante y que algunos casos siendo de divertidos, además la personas encargadas de la gestión siempre están atentos a las circunstancias que puedan pasar en el local, nacional e incluso internacional.

En este caso no se tiene la necesidad de contar un gestor para las plataformas, si no que mantiene la coordinación de todo el grupo que conforma la empresa. Por tal motivo esta gestión es conformada por las mismas personas que sitúan en las empresas en cual crean contenido manteniendo la coordinación de las diferentes áreas que puede conformar la empresa (Rost, 2014).

La audiencia digital se ha vuelto un factor importante para los negocios de entretenimiento en el entorno digital siendo una necesidad para los consumidores rigurosos. Por eso mismo, la audiencia está más conectada de cualquier manera a las plataformas digitales viendo los contenidos de las marcas o servicio que sigue (Forbes, 2017).

Además, Kutchera (2014), escuchar a la audiencia o consumidor es primordial ya que esto permite recoger la información destacable sobre los hechos, experiencia o conocimiento que tienen ellos, a través de ello se puede conocer mejor a los consumidores por su demografía, estilo de vida y necesidades, entre otras más variables. De esta manera, escuchar y entender es esencial en para las marcas o empresa y así generar la cercanía y confianza de la audiencia o consumidores, y que ellos se sientan seguros.

Baquero y Cantor (2017), mencionan que en las plataformas digitales existen tipos de audiencia, en la que las empresa o marcas puedan enfocarse, siendo tres las más destacadas:

Se orienta a la segmentación de las personas que mayormente utilizan las redes sociales en modos generales teniendo en cuenta sus características demográficas, necesidades, geográficas, estilos de vida, etc.

Es el cliente o usuario potencial que mayormente interactúa o comenta sobre los contenidos que se publica, de esta manera se puede elegir o personalizar a los usuarios más destacables o que más aporta en las plataformas digitales.

Es aquel que se mantiene cerca un público que ya está identificado, en la cual mediante los contenidos o publicación se puede encontrar al mismo usuario con las características similares dirigidos a un mismo producto o servicio, pero en ocasiones las personas no pueden conocer lo que brindas.

¿Cómo se puede realizar un análisis del marketing digital en las redes sociales de la librería jurídica Dany?

La presente investigación aportará al campo de emprendimiento digital, analizando las estrategias de marketing digital en redes sociales. Según Chaffey & Russell (2016) citado por Tejada (2021), las estrategias que utilizan las empresas se rigen a la compra, retención y aumento de clientes; y esto requiere de las herramientas digitales que permite el desarrollo, planificación e implementación. Para ello Tejada (2021), las redes sociales son un gran alcance para llevar a cabo las estrategias, y teniendo la accesibilidad para la mayor parte de los usuarios. Por lo tanto, el marketing digital una herramienta aplicada mediante redes sociales genera el alcancé masivo a la comunidad.

De modo que, los resultados de este trabajo serán aportes para investigadores y micro empresas en el campo de marketing digital analizando el desarrollo de sus estrategias digitales. Asimismo, a nivel metodológico, basándose en un diseño no experimental de

enfoque cualitativo, siendo relevante para una planificación estratégica del marketing digital en medios sociales.

Los descubrimientos serán utilizados para las personas u empresas que genere contenido, siendo ejecutada a través de redes sociales teniendo fines publicitarios. En momentos de covid 19, las herramientas digitales son impulso para las empresas o usuarios que desee iniciar un emprendimiento, a través de dichas plataformas digitales apliquen estrategias para alcanzar a sus futuros consumidores.

Establecer un análisis del marketing digital en las redes sociales para la distribuidora jurídica Dany

Describir las estrategias del marketing digital en la red social Facebook para la distribuidora jurídica Dany.

Reconocer el perfil de la audiencia en la estrategia de marketing digital asociado a la fan page de la distribuidora jurídica Dany.

Determinar el proceso de Gestión de redes sociales relacionadas a las estrategias de marketing digital de la fan page de la distribuidora jurídica Dany.

II. MÉTODOS

El actual trabajo de investigación se cimienta en un diseño descriptivo – propositivo, en razón de que no solo se abordará un tema de la realidad social, sino que, teniendo en cuenta las bases teóricas se planteará un análisis acorde a los objetivos de investigación. Es así que, se tiene el siguiente esquema:



Donde:

O: Análisis de las estrategias del marketing digital de la librería Dany

M 1: Publicaciones en redes sociales

La actual investigación emerge del diagnóstico actual de una librería jurídica y la necesidad de realizar una promoción en redes sociales, teniendo en cuenta las estrategias del marketing digital, por ello, se ha optado por un diseño descriptivo. En base a dicho diseño, se ha realizado un análisis de la librería jurídica.

Además, se ha encuadrado la investigación desde un enfoque cualitativo, no experimental, debido a que solo se observará el fenómeno de estudio, para poder comprender su funcionamiento, pero no se manipulará las variables de la realidad. Por último, es transversal ya que la recopilación de datos responde a un solo periodo de tiempo, que oscila entre el 2022.

La investigación actual responde a un diseño no experimental, debido a que la realidad es una y no se ha intentado manipular: en cambio, se ha partido de su observación para advertir su funcionamiento y fin. En otras palabras, no se ha planteado ningún método de experiencia. Lo que se busca es diagnosticar la situación actual de la librería jurídica en base a su visibilidad.

En ese sentido, Hernández et. al. (2003) menciona que el tipo de diseño con lleva con fin de observación y análisis, sin alterar las variables de estudio. También, Hernández et al. (2014) aporta que, el diseño va de la mano con el tiempo que tomamos en la recolección de datos.

Asimismo, agrega que se debe realizar una división de tiempo, para identificar si se tiene un diseño transversal o longitudinal.

La búsqueda y recopilación de información del presente trabajo ha sido enfocada en un diseño no experimental transversal. A este tipo de diseño se le conoce también como transeccional y básicamente tiene el fin de mostrar las variables de forma detallada, para luego realizar un análisis de forma aleatoria en un tiempo que es único. Así lo afirman, Hernández et al. (2003, pág. 270)

También, estos mismos autores aportan ideas sobre cuál es el objetivo de este diseño. De esta forma, coinciden en que examinar las variables dentro de la investigación, para luego complementarlas y clasificarlas teniendo en cuenta la ideología de un cierto grupo de personas, un suceso o una situación. (pág. 273)

Teniendo en cuenta estos elementos, es que se realizará una descripción detallada y a partir de eso, se pueden inferir algunas teorías. Cabe mencionar, que todas estas narraciones y detalles se deben realizar de forma descriptiva. Por esta razón, Salinas & Pérez (1993) aciertan en que es una gran labor el poder elegir de forma correcta el tipo de diseño, porque serán nuestras bases de ahí en adelante, para nuestra investigación.

La elección de un método que contiene la tipología descriptiva como base, se debe en parte a sus objetivos. Ello quiere decir que, es conveniente usar este método cuando se tiene poca información acerca de nuestro elemento de estudio y se desea abordar, describir o narrar los rasgos más característicos de él. Asimismo, se puede optar por un estudio descriptivo cuando la investigación realizada pueda tomarse como base para estudios futuros.

En ese sentido, Terán (2016) comenta que, un diseño descriptivo busca narrar la situación actual de una o más variable, teniendo en cuenta sus dimensiones. También Hernández et al. (2010) coincide afirmando que, uno de los objetivos elementales de este diseño es examinar la repercusión de las categorías de una o más variables en un determinado grupo o urbe. (pág. 28)

Aplicando estos conceptos a la actual investigación, podemos mencionar que es descriptiva porque se narrará detalles de la situación actual de la librería jurídica, en conjunto con los elementos estratégicos de marketing digital que se podrían aplicar para la mayor visibilidad. Y, de forma específica, será descriptiva compuesta en razón de que para el presente estudio se tienen las publicaciones que se añadan a sus redes sociales.

El propósito de utilizar un método compuesto se debe a que ambas muestras son dependientes, por ello, se busca analizarlas para finalmente validar si existen características de similitud, de oposición o, si sus datos muestran algún cambio, en relación con el propósito de la investigación. Al respecto, Ferreira (s.f) menciona que, un estudio correlacional está guiado por el objetivo de fijar el nivel de relación que hay en dos o más muestras a observar. A modo de resumen, la finalidad de optar por este diseño es conocer a las dos muestras existentes, para determinar posibles cambios o relaciones.

Las investigaciones que se deben a este tipo de enfoque, abordan temas de la realidad desde un análisis complejo, minucioso y juicioso. Así pues, se tienen diferentes contextos de la realidad, los cuales se observarán para posteriormente narrar los patrones de conducta o elementos significativos. Por esta razón, se considera que una exploración cualitativa es siempre dinámica e intrínseca. (Investigalia, 2010)

La presente investigación asume este tipo de enfoque, en razón de que se busca describir la situación actual de una librería jurídica. Así pues, tenemos elementos subjetivos que parten de este análisis.

Variables y operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección
Marketing digital	Sainz (2021), señala la evolución significativa que tuvo marketing digital en la década de los noventa, teniendo un desarrollo avanzado a través de los medios digitales existentes en dicha época creando una relación más efectiva con los usuarios, además se generó nuevas coyunturas para la publicidad y el marketing teniendo acceso a los distintos medios digitales. En este sentido, el desarrollo tecnológico que ha tenido el marketing digital siendo notable en las plataformas digitales llegando a tener una comunicación con sus usuarios.	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos digitales - Prioridad interna - Relevantes y convincentes - Contenido simple 	Técnica de la observación
		Posicionamiento web	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de estrategias - Factores del posicionamiento 	
		RTM	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización de contenidos - Respuestas personalizadas - Chat en vivo - Contenidos y ofertas - Triggered e-mail 	Instrumento de la guía de observación
		Las 4F del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	

Redes sociales	Cobo (2012), manifiesta que las redes sociales desde su aparición han tenido un desarrollo destacable en estos años, siendo una poderosa herramienta para las empresa, marcas y personas ya que a través de ello pueden publicar, comunicarse, vender y entre otras más. De modo que, las redes sociales aún siguen en constante actualización y de todas formas ha sido de gran utilidad para la comunidad, de tal manera se puede interactuar con personas de distintas partes del mundo, además ayuda a estar actualizados en los hechos que ocurren en la sociedad; al nivel empresarial y/o marca ha sido sumamente relevantes en estos momentos de pandemia donde la mayor parte de emprendimientos han sobresalido mediante las redes sociales.	Tipos de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales Generalistas o de contacto - Redes sociales Profesionales - Redes sociales Especificas 	
		Social listening	<ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores de la página - N° de alcance - Nivel de respuesta - N° interacciones de las publicaciones - Recomendaciones 	
		Gestión de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión concentrada - Gestión nómada - Gestión trasversal 	
		Audiencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencia general - Audiencia personalizada - Audiencias similares 	

La población total se asume como las publicaciones e interacciones realizadas por la librería jurídica Dany. De otro lado se optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia de las publicaciones en redes sociales.

El criterio de selección se basa en la elección del contenido del fanpage de la red social Facebook en el periodo del 2022.

Las técnicas se basan en la investigación e indagación profunda en los participantes buscando su participación, y acogiendo temas personales e interactivos para el recojo de datos mediante la información que se obtiene. Asimismo, las técnicas son claves y fundamentales para la recolección y analizar de la información, de tal modo que el investigador se basa en los hechos de cada uno de los participantes. (Hernández, 2018)

De tal manera, la técnica que se empleará para la recolección de datos en la presente investigación es la observación científica.

El instrumento es un proceso de medición utilizado por los investigadores para el registro de la recolección de información o datos mediante conceptos o variables. De manera que los instrumentos que se tiene en cuenta son los cuestionarios, test, entrevistas, documentales e historia de vida. (Hernández, 2018).

El actual trabajo de investigación denominado “¿Cómo se puede realizar un análisis del Marketing Digital en las Redes Sociales, para la Librería Distribuidora Jurídica Dany ha sido perfilado y estructurado teniendo en cuenta los lineamientos acerca de la metodología que utiliza la Universidad y, sobre todo, cuidando las pautas éticas de investigación?

De esta forma, se tiene el compromiso juicioso para llevar a cabo la investigación siguiendo las pautas que la misma Universidad Señor de Sipán brinda, en conjunto con los criterios éticos y científicos que rigen toda investigación. Todo ello se aplicó para tener como resultado un documento inédito, fidedigno y significativo; respetando

las ideas de autores y sus citas correspondientes utilizadas en la estructura de este trabajo.

El primer criterio ético a mencionarse es el del consentimiento informado, aquel que posee toda persona experta para orientar a los voluntarios de la investigación, sobre la importancia de su apoyo y su libre elección de participación.

El segundo criterio ético es el de la información, es decir, aquella que será estudiada, seleccionada y finalmente, desarrollada mediante un análisis riguroso, teniendo en cuenta trabajos de forma física, virtual, etc.

El tercer criterio ético va de la mano con el primero, donde se hace referencia a la voluntariedad, la cual es aquella manifestación de los participantes de su decisión libre de coadyuvar en el proyecto de investigación.

La importancia de estos criterios éticos según Osorio (2000) es que dirigen la investigación, teniendo en cuenta la realidad y coherencia, para así poder brindar soluciones efectivas en cuanto al tema que se está estudiando.

El presente trabajo de investigación se sostiene tomando los lineamientos correctos de normas Apa y dentro de ello, se ha tomado en cuenta también a los criterios científicos, los cuales van a permitir comprobar si la investigación fue diseñada y ejecutada con total autenticidad, otorgándole así un aspecto de seguridad y confiabilidad, a través del informe de los documentos escogidos y los datos obtenidos.

En ese sentido, tenemos los siguientes criterios:

Principio de Neutralidad: Esta es la base objetiva que se tiene de los resultados, en conjunto con la opinión de los expertos. Aquí podemos mencionar a las actitudes y valoraciones que se tienen para realizar el presente trabajo. La finalidad principal será poder coadyuvar en el fin de la misma investigación, por eso, debe estar libre de juicios o valoraciones personales.

Principio del Valor de la Verdad: Este criterio permite conocer la realidad del fenómeno observado, a través de la indagación y la edificación de la problemática. Los hallazgos que se presentarán al término de esta investigación han sido descritos bajo este principio, por lo cual, se afirma que son reales y auténticos.

Principio del Método de la V: Teniendo en cuenta al autor Aikén (1985), dentro de este principio tendremos un coeficiente, el cual va determinar la trascendencia de los elementos, respecto al contenido. Por otro lado, Escurra (1988) menciona que este método agrupa la simplicidad del cálculo y la valoración de los resultados, teniendo en cuenta los criterios estadísticos.

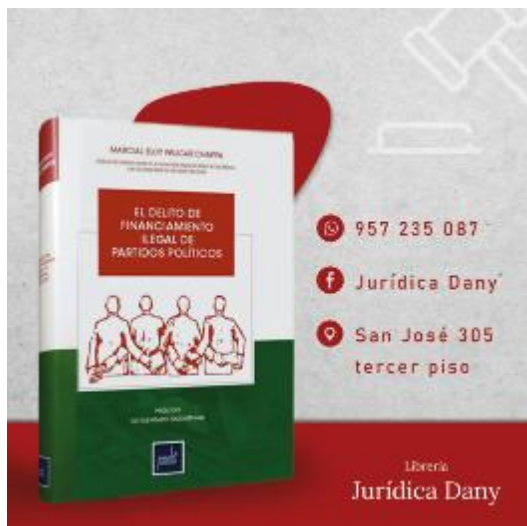
Relevancia: Con este principio, se fundamentan los objetivos del proyecto de investigación, ya que el análisis que coadyuve en una librería jurídica, buscando realizar un estudio riguroso de la forma, las estrategias y elementos que se utilizarán, todo ello, servirá para futuros trabajos de autores en la materia.

Por último, sobre estos principios, Arias & Giraldo (2011) comentan que, se deben plantear siguiendo los objetivos del trabajo de investigación y el fenómeno, es decir, la realidad que se tiene al respecto. Aunado a ello, deben tomarse los parámetros formales y el criterio de la veracidad. Con esto, nuestro análisis adquirirá mayor solidez y trascendencia.

III. RESULTADOS

Ficha de análisis de contenido 01

Elemento estudiado N° 01



PRE VENTA 🤗
 EDICIÓN ACTUALIZADA 2022
 PRECIO AL IMBOX
 📖 Librería Jurídica Dany
 📍 Visítanos en San José #1 65 Oficina 305 - Chiclayo
 📞 957-235-087

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	16/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por la edición actualizada que tiene el libro mostrado.</p> <p><u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema de la actualización que tiene cada edición al año.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u></p> <p>Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 134. La creación de contenido está enfocada en el</p>

		público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada.
	Situación en fase a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del Social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 25

		<u>N° de personas alcanzadas:</u> 135 <u>N° de impresiones totales:</u> 165 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	En esta parte se considera un tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	Dicho post N° 01, se ha enfocado esencialmente en la edición de actualización del libro mencionado, utilizando técnicas del marketing de contenidos como recursos editoriales y la personalización de contenidos formando parte del RTM.	

Ficha de análisis de contenido 02

Elemento estudiado N° 02

Librería Jurídica Dany

“3^{era} Edición Año 2022”

CÓDIGO CIVIL
3^{ER} EDICIÓN
ENRIQUE VARSÍ ROSPIGLIOSI

PRE VENTA 🇸🇨
3 Edición - Código Civil
Autor - Enrique Varsi Rospigliosi.
Año: 2022
📍 Librería Jurídica Dany
📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo
☎️ 957-235-087

📞 957-235-087 📍 San José # 165 Oficina 305

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	17/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> En la edición actualizada del Código Penal 2022, se tiene como recurso resaltar el pre – venta de la edición nueva de dicho año.</p> <p><u>Contenido Simple:</u> De manera sencilla y precisa se muestra la descripción e imagen de la pre – venta del libro.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u></p> <p>Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 98. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.</p>

	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido:</u> Se basa únicamente en la temática de la pre – venta de la edición nueva.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>Nº de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>Nº de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>Nº interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 17 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 99 <u>N° de impresiones totales:</u> 124 <u>N° de compartido:</u> 1 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia
	Tipo de gestión de la página	En esta parte se considera un tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 02, la pre – venta de la nueva actualización del libro Código Penal 2022 ha tenido buena aceptación por la comunidad, además de utilizar el contenido oferta siendo relevante en este tipo de publicación sobre la pre – venta de la edición.	

Ficha de análisis de contenido 03

Elemento estudiado N° 03



ACTUALIDAD GUBERNAMENTAL
Autor: Mario Vera Novoa

·
·
·
·
·

PRECIO AL IMBOX

Librería Jurídica Dany


Visítanos en San José #165 Oficina 305 / Tercer Piso - Chiclayo
957-235-087

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	17/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : El post se muestra de manera clara, además teniendo en cuenta la variedad de libros que posee la librería.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 70. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se enfoca únicamente mostrar el libro

		de manera preciso para la comunidad dirigida.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 17 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 71 <u>N° de impresiones totales:</u> 101 <u>N° de compartido:</u> 4 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia

		<u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia
	Tipo de gestión de la página	En esta parte se considera un tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 03, a través de un contenido simple se puede reforzar la página de la librería y también transmitir a la comunidad la variedad de libros que posee, siendo un recurso importante para la empresa.	

Ficha de análisis de contenido 04

Elemento estudiado N° 04		
 <p>Código Civil & Código Penal Edición actualizada Marzo Año 2022 ---Prólogo Luis Lamas Puccio - Código Penal ---Prólogo Mario Castillo Freyre - Código Civil.</p> <p>Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo 957-235-087</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	17/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por las ediciones que tienen estos dos libros, teniendo en cuenta la diferencia de autores.</p> <p><u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema de la actualización que tiene cada edición al año, además sea relevante por los nombres de los autores siendo de mucha importancia.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u></p> <p>Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 129. La creación de</p>	

		contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada. <u>Contenido y oferta:</u> Se tomó el contenido por la relevancia de los nombres de los autores de esta edición actualizada.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.

		<p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 19</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 130</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 188</p> <p><u>N° de compartido:</u> 7</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia</p>
	Tipo de gestión de la página	<p>El tipo de <u>Gestión Concentrada</u>, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.</p>
	Tipo de audiencia	<p>Se considera <u>audiencia personalizada</u>, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.</p>
Conclusión	<p>El post N° 04, se ha planteado como recurso editorial y convincente, mostrando la personalización del contenido para la actualización de ambas ediciones, siendo lo más destacado ambos autores.</p>	

Ficha de análisis de contenido 05

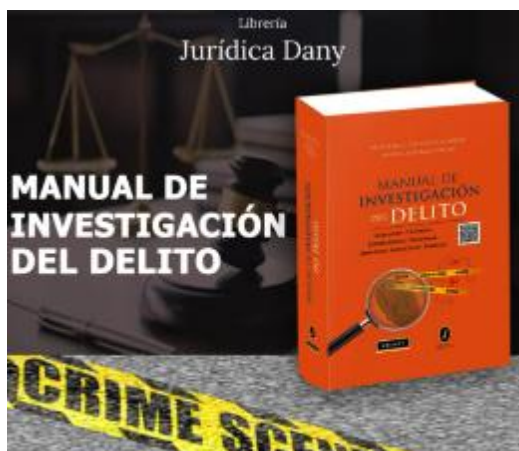
Elemento estudiado N° 05		
 <p>Librería Jurídica Dany "Un abogado sin libros sería como un trabajador sin herramientas" 957-235-087 San José # 165 Oficina 305 Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo 957-235-087</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	17/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Prioridad Interna:</u> En esta situación se utiliza una frase de acuerdo al contexto y lenguaje de los abogados.</p> <p><u>Relevante y convincente:</u> Está publicación, siendo de manera cercana para la comunidad y teniendo el mismo lenguaje.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u></p> <p>Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 571. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.</p>	

	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> La frase está dirigida específicamente hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacción	<u>N° de me gustas:</u> 19 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 584 <u>N° de impresiones totales:</u> 722 <u>N° de compartido:</u> 3 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 05, se estableció como prioridad interna con la finalidad de transmitir el mismo lenguaje hacia los abogados, siendo de manera personalizada y cercana para la comunidad de librería jurídica.	

Ficha de análisis de contenido 06

Elemento estudiado N° 06



📖 " Manual de Investigación del Delito "
 👤 Autor Víctor Raúl Espinoza Calderón & Javier L. Alvarado Ordaz
 #Legislación #Doctrina
 #Jurisprudencia #Diagramas
 #Procolos #Directivas

☎ 957-235-087

📍 San José # 165
Oficina 305

🏠 Librería Jurídica Dany
 📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo
 ☎ 957-235-087

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	18/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : El post se muestra de manera clara, además teniendo en cuenta la variedad de libros que posee la librería
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 497. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se enfoca únicamente mostrar el libro

		de manera preciso para la comunidad dirigida.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacción	<u>N° de me gustas:</u> 18 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 503 <u>N° de impresiones totales:</u> 628 <u>N° de compartido:</u> 9 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia

		<u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 06, de manera simple y precisa refuerza a la página, mostrando la cantidad de libros por ofrecer a la comunidad, así obteniendo buenos resultados.	

Ficha de análisis de contenido 07

Elemento estudiado N° 07



- ☀ Edición de LUJO 2022.
- 📖 El control concurrente.
- 👤 Roberto Claros Cohaila & Óscar León Llorena

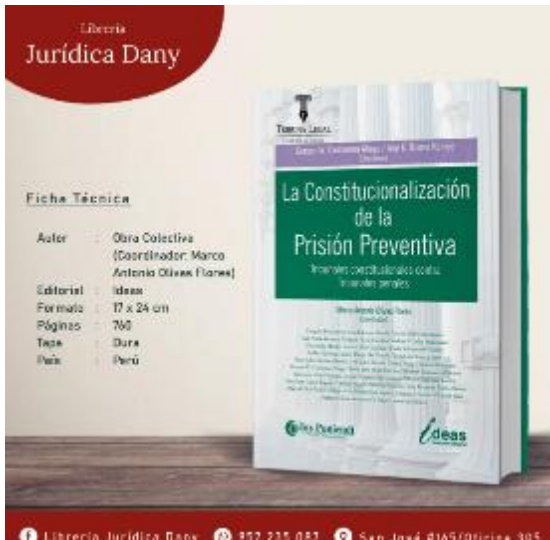
📖 Librería Jurídica Dany
 📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo
 ☎ 957-235-087 Ver menos

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	19/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por la edición actualizada que tiene el libro mostrado. <u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema de la actualización de la edición del año 2022 y detalles que posee el libro.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 73. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en la edición y detalles del libro que se muestra.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de

		entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 17 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 74 <u>N° de impresiones totales:</u> 105 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión</u> <u>Concentrada</u> , se administra de manera externa la página

		y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 07, se ha enfocado en la realización sobre la edición actualizada y los detalles que se muestra, de esta manera se aprovechó para mostrarlo a la comunidad.	

Ficha de análisis de contenido 08

Elemento estudiado N° 08		
 <p>Ficha Técnica</p> <p>Autor : Obra Colectiva (Coordinador: Marco Antonio Olivas Flores)</p> <p>Editorial : Ideas</p> <p>Formato : 17 x 24 cm</p> <p>Páginas : 700</p> <p>Tapa : Dura</p> <p>País : Perú</p> <p>Edición de LUJO 2022 .</p> <p>" La Constitucionalización de la Prisión Preventiva "</p> <p>Directores : Gerson W. Camarena Aliaga & Any K. Bueno Ramos</p> <p>Librería Jurídica Dany</p> <p>Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo</p> <p>957-235-087 Ver menos</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	19/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por la edición actualizada que tiene el libro mostrado. <u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema de la actualización de la edición del

		año 2022 y detalles que posee el libro.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 121. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en la edición y detalles del libro que se muestra.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los

		posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 16</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 122</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 153</p> <p><u>N° de compartido:</u> 6</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.

Conclusión	El post N° 08, de manera relevante y convincente se mostró su edición actualizada y detalles del libro, además compartir la ficha técnica siendo satisfactorio y de buen resultado para el público dirigido.
-------------------	--

Ficha de análisis de contenido 09

Elemento estudiado N° 09		
 <p>  Librería Jurídica Dany  957-235-087  San José # 165 Oficina 305 </p> <p>  Código Civil Edición actualizada Marzo 2022 Páginas: 960 / Tapa: Rústica </p> <p>  Librería Jurídica Dany  Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo  957-235-087 </p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	22/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por la edición actualizada que tiene el libro mostrando los detalles del libro.</p> <p><u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema de la edición actualizada del 2022 y también los detalles del libro siendo una tapa rustica en su nueva edición.</p>

	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 99. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en el contenido siendo la actualización 2022 y el detalle del libro que se muestra.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia

		abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 19 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 100 <u>N° de impresiones totales:</u> 153 <u>N° de compartido:</u> 3 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de Gestión Concentrada, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 09, es de manera relevante y convincente ya que la actualización de su edición 2022 y el detalle del libro de un	

	modelo de tapa rustico, han sido lo esencial para compartirlo con la comunidad.
--	---


Ficha de análisis de contenido 10

Elemento estudiado N° 10		
 <p>  Código Penal Edición actualizada Marzo 2022 Páginas: 1,046 / Tapa: Rústica  Librería Jurídica Dany  Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo  957-235-087 </p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	22/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por la edición actualizada que tiene el libro mostrando los detalles del libro. <u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema de la edición actualizada del 2022 y también los detalles del libro siendo una tapa rustica en su nueva edición.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.

	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 59. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en el contenido siendo la actualización 2022 y el detalle del libro que se muestra.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores

		<p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 16</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 60</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 94</p> <p><u>N° de compartido:</u> 2</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de Gestión Concentrada, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 10, es de manera relevante y convincente ya que la actualización de su edición 2022 y el detalle del libro de un modelo de tapa rustico, han sido lo esencial para compartirlo con la comunidad.	

Ficha de análisis de contenido 11

Elemento estudiado N° 11		
 <p>Las Técnicas de Litigación en Juicio Oral. Directores : Leonardo Moreno Holman & Felipe Marín Verdugo.</p> <p>Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo 957-235-087</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	22/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : El post se muestra de manera clara, además teniendo en cuenta la variedad de libros que posee la librería.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 85. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se enfoca únicamente en mostrar el	

		libro de manera precisa hacia la comunidad.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas</u> : 16 <u>N° de personas alcanzadas</u> : 86 <u>N° de impresiones totales</u> : 123 <u>N° de compartido</u> : 3 <u>Comentarios positivos</u> : No se evidencia

		<u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 11, este poste tienen un contenido simple pero además relevante para la interacción con la comunidad, y mostrando el libro de manera clara y precisa así reforzar la confiabilidad de la página.	

Ficha de análisis de contenido 12

Elemento estudiado N° 12		
 <p>¡Se viene el partido que unirá al país en un solo sueño 🇵🇪🇺🇷: clasificar al Mundial de Qatar 2022 🏆!</p> <p>Este jueves 24 de marzo Perú se enfrentará a Uruguay en Eliminatorias. Acompáñanos a alentar a nuestra selección. 🇵🇪 ¡Porque yo creo en ti, vamos vamos Perú! 🇵🇪❤️</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	24/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : El post se muestra de manera clara, visualizando el encuentro entre las eliminatorias sudamericanas, con el fin de llegar al público apasionado por el deporte rey.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 61. La creación de contenido está enfocada al público general.

	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se enfoca en llegar al público apasionado al deporte siendo esencial en dichos eventos deportivos.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 20 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 62 <u>N° de impresiones totales:</u> 100 <u>N° de compartido:</u> 0 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia general, ya que se ha basado de una noticia del contexto general teniendo como base el deporte (futbol).
Conclusión	El post N° 12, se utilizó el encuentro de futbol de la selección plasmando en una estrategia de contenido simple, para resaltar el encuentro, además se tuvo en cuenta a un público general siendo motivo del encuentro.	

Ficha de análisis de contenido 13

Elemento estudiado N° 13		
 <p>La falsedad documental y sus motivaciones.. Autor : Rubén Díaz Manrique.</p> <p>Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo 957-235-087</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	29/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : Se basa en mostrar de manera sencilla el libro, además se tiene en cuenta en la no actualización del dicho libro en ese año.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 44. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se enfoca únicamente en mostrar el	

		libro de manera precisa hacia la comunidad.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 19 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 46 <u>N° de impresiones totales:</u> 73 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia

		<u>Comentarios negativos</u> : No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 13, este poste tienen un contenido simple pero además relevante para la interacción con la comunidad, y mostrando el libro de manera clara y precisa así reforzar la confiabilidad de la página.	

Ficha de análisis de contenido 14

Elemento estudiado N° 14



Actualiza tu código a un precio cómodo.

Librería Jurídica Dany

Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo
957-235-087

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	29/03/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Relevante y convincente</u> : En este caso se basó en una tendencia siendo noticia al nivel mundial, siendo implementado como un "meme".
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 60. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se basó en una	

		temática que fue tendencia mundial, y relacionando la temática con la comunidad establecida.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 20</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 61</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 91</p> <p><u>N° de compartido:</u> 2</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Nómada</u> , se administra de manera externa la página y además se basa en el contenido externo siendo no relacionado con la temática.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia general</u> , ya que se ha basado de una noticia del contexto general, siendo una noticia.
Conclusión	El post N° 14, se utilizó la noticia que fue tendencia mundial en su momento, plasmándose como un “meme”, además generando la participación e interacción de los usuarios.	

Ficha de análisis de contenido 15

Elemento estudiado N° 15



Librería Jurídica Dany

¡Se viene el partido que unirá al país en un solo sueño 🇵🇪: clasificar al Mundial de Qatar 2022 🏆!

Este martes 29 de marzo Perú se enfrentará a Paraguay en Eliminatorias. Acompañanos a alentar a nuestra selección. 🇵🇪 ¡Porque yo creo en ti, vamos vamos Perú! 🇵🇪❤️

PERÚ VS PARAGUAY

29 MAR. | 6:30PM

Librería Jurídica Dany 957-235-087 San José #165/Oficina 305

Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo 957-235-087

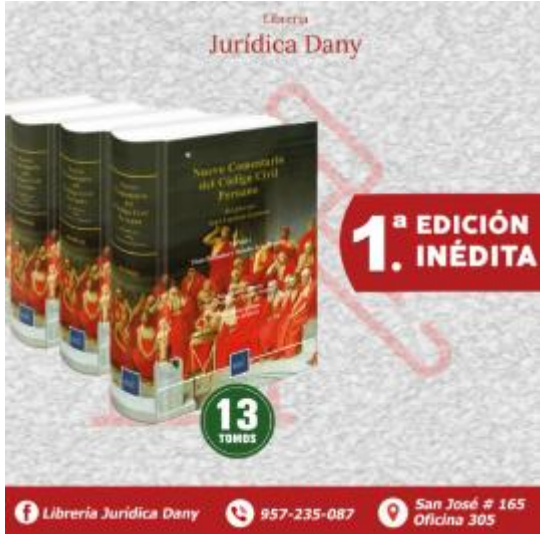
	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	29/03/2022
Marketing Digital	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> El post se muestra de manera clara, visualizando el encuentro entre las eliminatorias sudamericanas, con el fin de llegar al público apasionado por el deporte rey.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 49. La creación de contenido está enfocada al público general.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido:</u> Se enfoca en llegar al público apasionado al deporte siendo esencial en dichos eventos deportivos.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
	Redes Sociales	Tipo de redes sociales

		<p><u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.</p>
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 20</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 50</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 80</p> <p><u>N° de compartido:</u> 2</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	<p>El tipo de <u>Gestión Concentrada</u>, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.</p>
	Tipo de audiencia	<p>Se considera audiencia general, ya que se ha basado de una noticia del contexto general teniendo como base el deporte (futbol).</p>

Conclusión	El post N° 15, se utilizó el encuentro de futbol de la selección plasmando en una estrategia de contenido simple, para resaltar el encuentro, además se tuvo en cuenta a un público general siendo motivo del encuentro.
-------------------	--

Ficha de análisis de contenido 16

Elemento estudiado N° 16



Nuevo Comentario del Código Civil Peruano
 Autor : Dirigido por Juan Espinoza Espinoza
 En Promoción 13 tomos.
 Librería Jurídica Dany
 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo.
 957-235-087
 Dany_pv3@hotmail.com
 #legal #librería #código
 #civil #peruano #Chiclayo

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	01/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por la Primera edición actualizada del año 2022, y la visualización la promoción 13 tomos siendo un recurso para la librería.</p> <p><u>Relevantes y convincentes:</u> Por la muestra de la Primera edición 2022 en sus 13 tomos actualizados.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.

	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 145. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se notó las actualizaciones de los libros 13 tomos, siendo las Primeras Ediciones del 2022. <u>Contenido y Oferta:</u> Se mostró la promoción de la Primera edición de los 13 tomos del 2022, en base a la oferta.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días

		<p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 19</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 147</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 182</p> <p><u>N° de compartido:</u> 5</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de Gestión Concentrada, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 16, se basó en el recurso editorial y convincente, mostrando la promoción u oferta que ofrece mediante su Primera edición de los 13 tomos del 2022.	

Ficha de análisis de contenido 17

Elemento estudiado N° 17



Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	02/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Prioridad Interna:</u> En esta situación se utiliza una frase de acuerdo al contexto y lenguaje de los abogados.</p> <p><u>Relevante y convincente:</u> Está publicación, siendo de manera cercana para la comunidad y teniendo el mismo lenguaje.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 47.</p> <p>La creación de contenido está enfocada en el público de</p>

		abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> La frase está dirigida específicamente hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 20 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 48 <u>N° de impresiones totales:</u> 78 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 17, se estableció como prioridad interna con la finalidad de transmitir el mismo lenguaje hacia los abogados, siendo de manera personalizada y cercana para la comunidad de librería jurídica.	

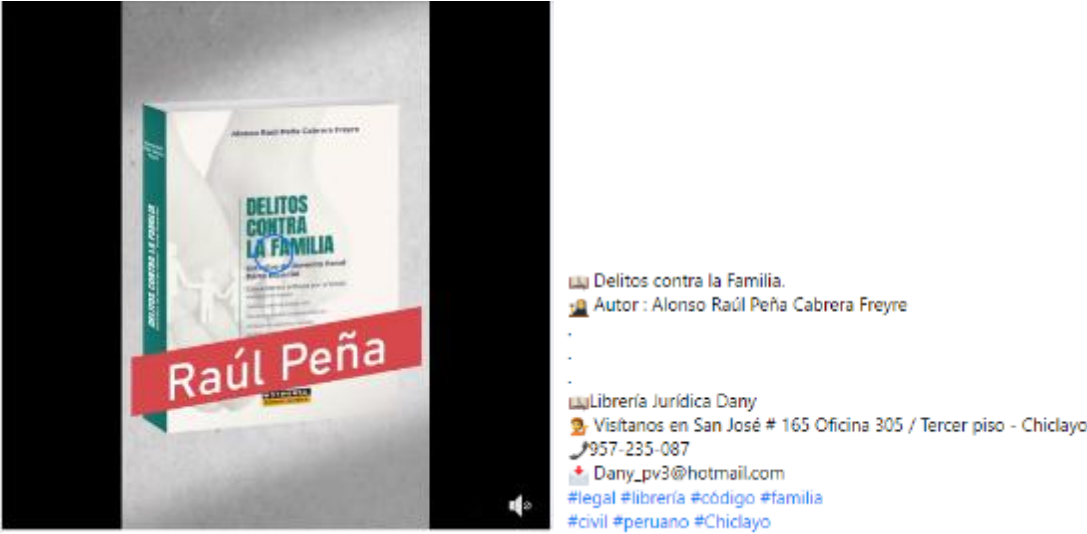
Ficha de análisis de contenido 18

Elemento estudiado N° 18		
 <p>02 Abril Librería Jurídica Dany</p> <p>Feliz Día del Abogado</p> <p>Librería Jurídica Dany te desea un feliz día a todos nuestros abogados del Perú 🇵🇪👏</p> <p>Librería Jurídica Dany 📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. ☎️ 957-235-087 ✉️ Dany_pv3@hotmail.com #legal #librería #código #civil #peruano #Chiclayo #abogado #feliz #Día</p> <p>Librería Jurídica Dany 957-235-087 San José # 165 Oficina 305</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	02/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Prioridad Interna:</u> En esta situación se utiliza el día de celebración siendo el “Día del Abogado” que identifica a la comunidad de la librería.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 57. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el día	

		<p>del abogado siendo esencial para la página.</p> <p><u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día del abogado”</p>
	Situación en base a las 4f	<p>La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u>, ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.</p>
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<p><u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.</p>
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 20 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 58 <u>N° de impresiones totales:</u> 93 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 18, se realizó teniendo el tema del día del abogado siendo una prioridad interna por parte de la librería, además siendo una fecha sumamente importante para la empresa y su comunidad.	

Ficha de análisis de contenido 19

Elemento estudiado N° 19		
		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	04/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial</u> : Se utilizó edición actualizada del libro siendo plasmado en un vídeo.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 42. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos</u> : La publicación se visualizó la edición actualizada mediante un video para una mejor interacción.	

	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas</u> : 18 <u>N° de personas alcanzadas</u> : 44 <u>N° de impresiones totales</u> : 110 <u>N° de compartido</u> : 2 <u>Comentarios positivos</u> : No se evidencia <u>Comentarios negativos</u> : No se evidencia.

	Tipo de gestión de la página	El tipo de Gestión Concentrada, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 19, se ha utiliza un video siendo un recurso necesario para el contenido de manera que genere la interacción con la comunidad y reforzar la página de manera satisfactoria.	

Ficha de análisis de contenido 20


Elemento estudiado N° 20		
 <p>Delitos contra la vida, el cuerpo y la salud . Autor : Alonso Raúl Peña Cabrera Freyre Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. 957-235-087 Dany_pv3@hotmail.com #legal #librería #código #familia #salud #civil #peruano #Chiclayo #cuerpo</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	06/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por el lanzamiento y edición actualizada que tiene el libro mostrado.

		<p><u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema del lanzamiento y actualización de la edición.</p>
	Clasificación de estrategia	<p>Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u>, para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.</p>
	Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 179. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.</p>
	Tipos de estrategia mediante RTM	<p><u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en el lanzamiento y actualización del libro así mostraron lo novedoso a la comunidad.</p>
	Situación en base a las 4f	<p>La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u>, ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.</p>
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<p><u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia</p>

		abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 22</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 181</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 234</p> <p><u>N° de compartido:</u> 8</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.

Conclusión	El post N° 20, se mostró por el lanzamiento y la edición actualizada siendo relevante para la comunidad, visualizándose de manera clara y precisa para los buenos resultados.
-------------------	---


Ficha de análisis de contenido 21

Elemento estudiado N° 21		
		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	12/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> Este post se ha basado en el día del escritor Inca Garcilaso, siendo esencial para la comunidad externa que posee la página.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 165. La creación de contenido está enfocada en el público	

		de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<p><u>Personalización de contenidos:</u> Se basa en la fecha del día del Inca Garcilaso de la Vega dirigido a un público externo.</p> <p><u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido y la fecha que se siendo para la interacción de la comunidad interna y externa.</p>
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p>

		<u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 21 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 166 <u>N° de impresiones totales:</u> 198 <u>N° de compartido:</u> 1 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia general</u> , ya que al público al que se abarca es de manera general, así llegar a los demás usuarios.
Conclusión	El post N° 21, se basó en el Día del Inca Garcilaso de la Vega siendo una publicación de manera externa e interna así transmitir el contenido de manera precisa al público en general.	

Ficha de análisis de contenido 22

Elemento estudiado N° 22		
 <p>Delitos contra la administración de justicia. Autor : Eugenio Raúl Zaffaroni . . . Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. 957-235-087 Dany_pv3@hotmail.com #legal #librería #código #familia #salud #civil #peruano #Chiclayo #cuerpo</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	12/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : El post se muestra de manera clara, además teniendo en cuenta la variedad de libros que posee la librería.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 79. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se enfoca únicamente mostrar el libro	

		de manera preciso para la comunidad dirigida.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas</u> : 22 <u>N° de personas alcanzadas</u> : 80 <u>N° de impresiones totales</u> : 113 <u>N° de compartido</u> : 2 <u>Comentarios positivos</u> : No se evidencia

		<u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 22, a través de un contenido simple se puede reforzar la página de la librería y también transmitir a la comunidad la variedad de libros que posee, siendo un recurso importante para la empresa.	

Ficha de análisis de contenido 23

Elemento estudiado N° 23



Hoy respiramos orgullo y celebración por el Aniversario 187 de nuestra querida ciudad. 🇵🇪 🎉
 Chiclayo 💙, ciudad de la amistad, llena de historias y de increíbles personas 😊, tierra donde se come su rico arroz con pato, cabrito, tortilla de raya, entre otros platos, acompañado con su rica chicha. 🍷
 ¡Chiclayo de mis amores, eres del Perú, el corazón! 💙👉
 .
 .
 .
 📍 Librería Jurídica Dany
 📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo.
 📞 957-235-087
 ✉️ Dany_pv3@hotmail.com

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	18/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> Este post se ha basado en el Aniversario de la Ciudad de Chiclayo, siendo esencial para la comunidad de manera general.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 186. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.

	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Aniversario de Chiclayo dirigido a la comunidad en general. <u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Aniversario de Chiclayo”.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días

		<u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 22 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 187 <u>N° de impresiones totales:</u> 217 <u>N° de compartido:</u> 7 <u>Comentarios positivos:</u> 1 – “Feliz aniversario Chiclayo” <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia general</u> , ya que al público al que se abarca es de manera general, así llegar a los demás usuarios.
Conclusión	El post N° 23, se basó en el Aniversario de Chiclayo siendo una publicación de manera externa e interna así transmitir el contenido de manera precisa al público en general.	

Ficha de análisis de contenido 24

Elemento estudiado N° 24



Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	20/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial</u> : Se utiliza por el libro de edición limitada, mostrándose como una oferta para enganchar al público.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 49. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos</u> : Se basó en implementar el libro de	

		edición limitada a través de las ofertas. <u>Contenido</u> y <u>Oferta</u> : Basándose en las ofertas que ofrece la librería hacia los usuarios.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 22 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 55 <u>N° de impresiones totales:</u> 65 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> 1 – “información” <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 24, se ha enfocado en el recurso editorial de manera convincente a través de las ofertas o promociones que establece la librería hacia los usuarios, de esta manera engancho a los usuarios.	

Ficha de análisis de contenido 25

Elemento estudiado N° 25



Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	20/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Relevante y convincente</u> : En este caso se basó en mostrar la ubicación de la librería siendo esencial para los usuarios.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: ___. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido</u> : Se basó en mostrar la dirección de la	

		librería para que los usuarios puedan tener las intenciones de conocer las instalaciones.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales</u> : Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página</u> : 117 seguidores <u>N° de alcance</u> : 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta</u> : 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones</u> : 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones</u> : 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 20 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 92 <u>N° de impresiones totales:</u> 120 <u>N° de compartido:</u> 5 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 25, se utilizó como recurso las instalaciones de la librería para dar a conocer a los usuarios, de esta manera los usuarios puedan visitar de manera presencial la librería.	

Ficha de análisis de contenido 26

Elemento estudiado N° 26



Librería Jurídica Dany

LA POSTULACIÓN DEL PROCESO

TUS MEJORES LIBROS A UN SUPER PRECIO

LA POSTULACIÓN DEL PROCESO

¡OFERTA!

La Postulación del Proceso
 Autor : Juan Morales Godo
 Representación: Eugenia Ariano Deho

Librería Jurídica Dany
 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo.
 957-235-087
 Dany_pv3@hotmail.com
 #legal #librería #codigo
 #peruano #Chiclayo


Librería Jurídica Dany 957-235-087 San José # 165 Oficina 305

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	20/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por el libro de edición limitada, mostrándose como una oferta para enganchar al público.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 48. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se basó en implementar el libro de	

		edición limitada a través de las ofertas. <u>Contenido</u> y <u>Oferta:</u> Basándose en las ofertas que ofrece la librería hacia los usuarios.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 18 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 50 <u>N° de impresiones totales:</u> 77 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 26, se ha enfocado en el recurso editorial de manera convincente a través de las ofertas o promociones que establece la librería hacia los usuarios, de esta manera enganando a los usuarios.	

Ficha de análisis de contenido 27

Elemento estudiado N° 27		
 <p> Librería Jurídica Dany Jurisprudencia Vinculante del Tribunal Constitucional Aplicado al Código Penal y Procesal Penal. Autor : Luis Castillo Córdova Representación: Eugenia Ariano Deho . . Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. 957-235-087 Dany_pv3@hotmail.com #legal #librería #código #peruano #Chiclayo </p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	22/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por las ediciones que son limitadas para ser publicadas en la página, teniendo el recurso de las ofertas.</p> <p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por el libro de edición limitada, mostrándose como una oferta para enganchar al público.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 52.

		La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se basó en implementar el libro de edición limitada a través de las ofertas. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en las ofertas que ofrece la librería hacia los usuarios.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.

		<p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 18</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 53</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 81</p> <p><u>N° de compartido:</u> 2</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	<p>El tipo de <u>Gestión Concentrada</u>, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.</p>
	Tipo de audiencia	<p>Se considera <u>audiencia personalizada</u>, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.</p>
Conclusión	<p>El post N° 27, se ha enfocado en el recurso editorial de manera convincente a través de las ofertas o promociones que establece la librería hacia los usuarios, de esta manera enganando a los usuarios.</p>	


Ficha de análisis de contenido 28

Elemento estudiado N° 28		
		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	26/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por libros de ediciones limitadas para ser publicadas en la página, teniendo ofertas como recurso.</p> <p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por el libro de edición limitada, mostrándose como una oferta para enganchar al público.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 125. La creación de contenido

		está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se basó en implementar el libro de edición limitada a través de las ofertas. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en las ofertas que ofrece la librería hacia los usuarios.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días

		<u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 21 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 129 <u>N° de impresiones totales:</u> 157 <u>N° de compartido:</u> 1 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 28, se ha enfocado en el recurso editorial de manera convincente a través de las ofertas o promociones que establece la librería hacia los usuarios, de esta manera enganando a los usuarios.	


Ficha de análisis de contenido 29

Elemento estudiado N° 29		
		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	29/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : Este post se ha basado en el Día del Vendedor, siendo esencial para la comunidad de manera general.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 319. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.	

	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Día del Vendedor dirigido a la comunidad en general. <u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día del Vendedor”.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>Nº de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>Nº de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>Nº interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 17 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 322 <u>N° de impresiones totales:</u> 348 <u>N° de compartido:</u> 9 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia general</u> , ya que al público al que se abarca es de manera general, así llegar a los demás usuarios en esta fecha celebrada.
Conclusión	Este post N° 29, nace de una propuesta que es celebrar el día del vendedor peruano, con lo cual no solo la comunidad jurídica se identifica, sino también otras personas; se tuvo en cuenta un público general, ya que es una fecha muy importante, incluso para la empresa.	

Ficha de análisis de contenido 30

Elemento estudiado N° 30		
 <p> 📖 Análisis y Comentarios Jurídicos Comerciales Tributarios, Aduaneros, Financieros y Logísticos 👤 Dr. Marco Antonio Huaman Sieler 📍 Librería Jurídica Dany 📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. 📞 957-235-087 ✉️ Dany_pv3@hotmail.com #legal #librería #código #peruano #Chiclayo </p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	29/04/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Recurso editorial</u> : Se utiliza por las ediciones que son limitadas para ser publicadas en la página, teniendo el recurso de las ofertas.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 106. La creación de contenido está enfocada en el público	

		de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<p><u>Personalización de contenidos:</u> Se basó en implementar el libro de edición limitada a través de las ofertas.</p> <p><u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en las oferta y exclusividad que ofrece la librería hacia los usuarios.</p>
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p>

		<u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 19 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 110 <u>N° de impresiones totales:</u> 137 <u>N° de compartido:</u> 9 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	Este post N° 30, posee en su contenido el recurso editorial convincente, se muestra la personalización del contenido y oferta y exclusividad que la librería trasmite a la comunidad.	

Ficha de análisis de contenido 31

Elemento estudiado N° 31



Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	08/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> Este post se ha basado en el Día de la Madre, siendo esencial para la comunidad de manera general.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 56. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Día

		de la Madre dirigido a la comunidad en general. <u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día de la Madre”.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 20 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 57

		<p><u>N° de impresiones totales:</u> 81</p> <p><u>N° de compartido:</u> 2</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia general</u> , ya que se ha basado en una noticia de contexto general teniendo como base el día de la madre.
Conclusión	Este post N° 32, nace de una propuesta que es celebrar el día de la madre, con lo cual no solo la comunidad jurídica se identifica, sino también otras personas; se tuvo en cuenta un público general, ya que es una fecha muy importante, incluso para la empresa.	

Ficha de análisis de contenido 32

Elemento estudiado N° 32



✨Cada 13 de mayo se celebra en todo el mundo la Fiesta de la Virgen de Fátima. En este día recordamos el día de su primera aparición en Cova de Iría, Fátima, Portugal, en 1917. ❤️👉
#VirgenDeFátima #librería #juridicas

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	13/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> Este post se ha basado en el Día de la Virgen de Fátima, siendo esencial para la comunidad de manera general.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 1102. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.

	Tipos de estrategia mediante RTM	<p><u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Día de la Virgen de Fátima, dirigido a la comunidad en general.</p> <p><u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día de la Virgen de Fátima”.</p>
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p>

		<u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 19 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 1042 <u>N° de impresiones totales:</u> 1042 <u>N° de compartido:</u> 9 <u>Comentarios positivos:</u> 1 – “en base a un sticker” <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia general</u> , ya que se ha basado en una noticia del contexto general teniendo como base un día religioso.
Conclusión	Este post N° 33, nace de una propuesta que es rendir homenaje a la Virgen de Fátima, deseando que no solo la comunidad jurídica se identifique, sino también otras personas; se tuvo en cuenta un público general, ya que es una fecha relevante e histórica. Este post es uno de los que más vistas y reacciones ha tenido, ya que muchas personas de distintos públicos se identificaron.	

Ficha de análisis de contenido 33

Elemento estudiado N° 33




📢 Que esperas por preguntar por nuestro nuevo libro... 📖
 📖 LA REGULACIÓN PROCESAL DE LA EJECUCIÓN HIPOTECARIA
 👤 Autores : Minela Denisse Carpio Loayza - Carlos Moreno Valencia
 .
 📖 Librería Jurídica Dany
 📍 Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo.
 📞 957-235-087
 ✉️ Dany_pv3@hotmail.com
 #legal #libreria #código
 #peruano #Chiclayo

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	13/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Recurso editorial:</u> Se utiliza por el lanzamiento y edición actualizada que tiene el libro mostrado.</p> <p><u>Relevantes y convincentes:</u> Se utiliza el tema del lanzamiento y actualización de la edición.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<p><u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 53. La creación de contenido está enfocada en el público de</p>

		abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en el lanzamiento y actualización del libro, así mostraron lo novedoso a la comunidad.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 20 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 96 <u>N° de impresiones totales:</u> 143 <u>N° de compartido:</u> 0 <u>Comentarios positivos:</u> 8 – “preguntando por el precio” <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 33, se mostró por el lanzamiento y la edición actualizada siendo relevante para la comunidad, visualizándose de manera clara y precisa para los buenos resultados.	

Ficha de análisis de contenido 34

Elemento estudiado N° 34		
		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	14/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Prioridad Interna:</u> En esta situación se utiliza una frase de acuerdo al contexto y lenguaje de los abogados.</p> <p><u>Relevante y convincente:</u> Está publicación, siendo de manera cercana para la comunidad y teniendo el mismo lenguaje.</p>
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es:

		270. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> La frase está dirigida específicamente hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 11 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 277 <u>N° de impresiones totales:</u> 305 <u>N° de compartido:</u> 7 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia mixta, ya que al público al que se abarca, no son solo abogados y estudiantes de derecho, sino también la comunidad en general.
Conclusión	El post N° 34, se ha enfocado en la prioridad interna mediante una frase para transmitir el mismo tono de comunicación con el entorno jurídico, tiene una audiencia mixta ya que el tema de Derechos Humanos es de mucho interés para la comunidad jurídica, pero también para las personas en general.	

Ficha de análisis de contenido 35

Elemento estudiado N° 35		
 <p>Hoy día celebramos lo que refleja parte de nuestro patrimonio material e inmaterial de la humanidad. 😊</p> <p>Librería Jurídica Dany</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	18/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : Este post se ha basado en el Día Internacional del Museo, siendo esencial para la comunidad de manera general.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 51. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.

	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Día Internacional del Museo siendo dirigido a la comunidad en general. <u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día Internacional del Museo”.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>Nº de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>Nº de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>Nº interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días

		<u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.
	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 8 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 63 <u>N° de impresiones totales:</u> 87 <u>N° de compartido:</u> 1 <u>Comentarios positivos:</u> No se evidencia <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia general, ya que se ha basado en una noticia del contexto general teniendo como base la cultura.
Conclusión	En este post N° 35, se ha utilizado una fecha cultural que es el día de los museos, plasmándolo con una estrategia de contenido simple, donde se resalta la importancia de celebrar nuestros patrimonios, además se tuvo en cuenta a un público general por ser un tema relevante para todas las personas.	

Ficha de análisis de contenido 36

Elemento estudiado N° 36		
 <p>El Título Preliminar del Código Procesal Civil Autor : María Elena Guerra Cerrón</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	19/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<p><u>Contenido simple:</u> Se basa en mostrar de manera sencilla el libro El Título Preliminar del Código Procesal Civil, se tiene en cuenta la no actualización del dicho libro en ese año.</p> <p><u>Relevante y convincentes:</u> Siendo esencial para esta publicación, con el fin de poder acercarse a la comunidad en el mismo tono de comunicación.</p>
Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor	

		optimización de cada resultado de los posts...
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 66. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenidos:</u> Ya que este post se basa en la actualización del libro, así poder mostrar a la comunidad una oferta renovada. <u>Contenido y Oferta:</u> Basándose en el contenido siendo la actualización 2022 y el detalle del libro que se muestra (siendo la premisa de la tapa dura)
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.

	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p> <p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 8</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 86</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 115</p> <p><u>N° de compartido:</u> 5</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> 6 – “Precio del título preliminar del código procesal civil”</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho
Conclusión	El post N° 37 posee un contenido simple, pero además relevante para la interacción de la comunidad de la página, y muestra el libro de manera clara y precisa; además el detalle	

	del libro teniendo como acabado su tapa dura siendo esencial para compartirlo con la comunidad.
--	---

Ficha de análisis de contenido 37

Elemento estudiado N° 37		
 <p>Delitos de acoso, chantaje sexual y otros. Autor: Raúl Pariona Arana</p> <p>Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. 957-235-087 Dany_pv3@hotmail.com #legal #librería #código</p> <p>957 235 087 San José #165/Oficina 305</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	21/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> El post se muestra de manera clara, además teniendo en cuenta la variedad de libros que posee la librería.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es:

		165. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido:</u> Se enfoca únicamente mostrar el libro de manera preciso para la comunidad dirigida.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.

	Interacciones	<u>N° de me gustas:</u> 8 <u>N° de personas alcanzadas:</u> 181 <u>N° de impresiones totales:</u> 205 <u>N° de compartido:</u> 2 <u>Comentarios positivos:</u> 4 – “Precio del libro sobre el acoso” <u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera audiencia personalizada, ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 37, a través de un contenido simple se puede reforzar la página de la librería y también transmitir a la comunidad la variedad de libros que posee, siendo un recurso importante para la empresa.	

Ficha de análisis de contenido 38

Elemento estudiado N° 38




🎉🎉 FELIZ DÍA DE LA EDUCACIÓN INICIAL 🎉🎉
 Hoy miércoles 25 de mayo se celebra el día central de la semana de la Educación Inicial 🎉🎉
 Un abrazo fraterno a todas las maestras y auxiliares que se dedican con tanto amor a educar a nuestros niños.
 "Todo por amor nada por la fuerza" ✨
 #educacion #inicial #niños #libreria #juridica

Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	25/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple</u> : Se basa en un contenido informativo, mostrando una fecha cívica importante que es el Día de la Educación Inicial. De esta forma, el público en general se identifica con el contenido.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos</u> : Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 88. La creación de contenido está

		enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<p><u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Día de la Educación Inicial dirigido a la comunidad en general.</p> <p><u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día de la Educación Inicial”.</p>
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<p><u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.</p>
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p>

		<p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión.</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 9</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 109</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 131</p> <p><u>N° de compartido:</u> 6</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> 4 – “se expresó en base a un sticker”</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	<p>El tipo de <u>Gestión Concentrada</u>, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.</p>
	Tipo de audiencia	<p>Se considera <u>audiencia general</u>, ya que se ha basado en una noticia de contexto general teniendo como base a los profesores.</p>
Conclusión	<p>En este post N° 38, se ha utilizado una fecha cívica que es el Día de la Educación Inicial, plasmándolo con una estrategia de contenido simple, se tuvo en cuenta a un público general por ser un tema relevante para todas las personas, en especial, profesores.</p>	

Ficha de análisis de contenido 39

Elemento estudiado N° 39		
 <p> AUTOR: JOSÉ A. SILVA VALLEJOS PAGINAS: 1000 PRESENTACION: TAPA FLEX COSIDO </p> <p> BALOTARIO DESARROLLADO 2022 Autor: JOSÉ A. SILVA VALLEJOS </p> <p> Librería Jurídica Dany Visítanos en San José # 165 Oficina 305 / Tercer piso - Chiclayo. 95735-087 Dany_pv3@hotmail.com #legal #libreria #codigo #libreriadany </p> <p> 957 235 087 San José #165/Oficina 305 </p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	25/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> El post se muestra de manera clara, además teniendo en cuenta la variedad de libros que posee la librería.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
	Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 67. La creación de contenido está enfocada en el público de abogados y estudiantes de derecho.
Tipos de estrategia mediante RTM	<u>Personalización de contenido:</u> Se enfoca únicamente mostrar el libro	


		de manera preciso para la comunidad dirigida.
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.
	Medición del social Listening	<u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores <u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días <u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%. <u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días <u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión

	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 5</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 85</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 101</p> <p><u>N° de compartido:</u> 3</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> 6 – “Buenas noches, quisiera saber el precio por favor”</p> <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	El tipo de <u>Gestión Concentrada</u> , se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.
	Tipo de audiencia	Se considera <u>audiencia personalizada</u> , ya que al público al que se abarca, son abogados y estudiantes de derecho.
Conclusión	El post N° 39, a través de un contenido simple se puede reforzar la página de la librería y también transmitir a la comunidad la variedad de libros que posee, siendo un recurso importante para la empresa.	

Ficha de análisis de contenido 40

Elemento estudiado N° 40		
 <p>The image shows a social media post for 'DÍA INTERNACIONAL DEL JUEGO'. It features a word search grid with the instruction 'ENCUENTRA LOS VALORES DEL ABOGADO SEGÚN EL CÓDIGO DE ÉTICA'. The grid contains letters that form the words: HONRADEZ, LIBERTAD, RESPETO, JUSTICIA, PRUDENCIA, and TENACIDAD. The post includes the Librería Jurídica Dany logo, contact information (957 235 087, San José #165/Oficina 305), and a call to action to find 06 values from the Code of Ethics. Hashtags include #infanciafeliz, #diversióntotal, #niñosdelfuturo, #arte, and #libertad.</p>		
Marketing Digital	Página de difusión	Librería Jurídica Dany
	Fecha de publicación	25/05/2022
	Tipo de Marketing de contenidos	<u>Contenido simple:</u> Se basa en un contenido informativo, mostrando una fecha cívica importante que es el Día Internacional del Juego. De esta forma, el público en general se identifica con el contenido.
	Clasificación de estrategia	Se basa en los elementos internos de la página <u>On page</u> , para tener la mejor optimización de cada resultado de los posts.
Factores posicionamiento	<u>Factores positivos:</u> Dentro del número de vistas que se ha registrado en este post es: 269. La creación de contenido está enfocada en el público	

		de abogados y estudiantes de derecho.
	Tipos de estrategia mediante RTM	<p><u>Personalización de contenidos:</u> Se especifica la fecha en que se celebra el Día Internacional del Juego dirigido a la comunidad en general.</p> <p><u>Contenido y Oferta:</u> Se basa en el contenido para plasmar una fecha importante en su día como es el “Día Internacional del Juego”.</p>
	Situación en base a las 4f	La página se encuentra en la fase de <u>Flujo</u> , ya que se busca las nuevas formas de entretener y darla la información necesaria a la comunidad.
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	<p><u>Redes generales:</u> Basándose en el contenido que se publica el contenido a través de la red social Facebook. Además, se tiene en cuenta que utiliza las <u>redes específicas</u> ya que los posts van dirigidos hacia abogados y estudiantes de derecho.</p>
	Medición del social Listening	<p><u>N° de seguidores de la página:</u> 117 seguidores</p> <p><u>N° de alcance:</u> 2,181 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Nivel de respuesta:</u> 75% en base al 90%.</p>

		<p><u>N° interacciones de las publicaciones:</u> 930 de la página en los últimos 28 días</p> <p><u>Recomendaciones:</u> 5 de 5 en recomendación y opinión</p>
	Interacciones	<p><u>N° de me gustas:</u> 16</p> <p><u>N° de personas alcanzadas:</u> 283</p> <p><u>N° de impresiones totales:</u> 307</p> <p><u>N° de compartido:</u> 7</p> <p><u>Comentarios positivos:</u> 43 –</p> <p>Logrado 🤩</p>  <p><u>Comentarios negativos:</u> No se evidencia.</p>
	Tipo de gestión de la página	<p>El tipo de <u>Gestión Concentrada</u>, se administra de manera externa la página y el contenido, mediante un calendario donde se sigue las indicaciones.</p>
	Tipo de audiencia	<p>Se considera <u>audiencia general</u>, ya que se ha basado en una noticia de contexto general.</p>
Conclusión	<p>El este post N° 40, se ha utilizado una fecha cívica que es el Día Internacional del Juego, plasmándolo con una estrategia de contenido simple, en la cual se tuvo una muy buena interacción con los usuarios y de esta manera reforzando la relación entre usuario y marca.</p>	

Posterior a la elaboración de la presente guía de observación, se ha obtenido como resultado que el Fan page “Librería Jurídica Dany” ha crecido notablemente en cuanto a su contenido en la red social Facebook, asimismo, la audiencia inicial se ha ampliado a medida que se ha ido publicando los posts. En cuanto a la recopilación de los datos, éstos provienen del análisis de cada una de las dimensiones que se han planteado al inicio de la investigación. Así tenemos:

Para empezar, el **Marketing de Contenidos**; la relevancia como dimensión dentro de esta investigación es que permite seleccionar el contenido que se va a difundir, el cual debe ser claro, preciso, atractivo y entendible, esto en conjunto permitirá que la página impacte en el público y tenga mayor alcance. Así pues, luego del análisis individual de cada uno de los posts, se ha llegado a la conclusión de que todos los indicadores sirven al momento de realizar una pieza gráfica. Por ejemplo, la mayoría de los libros posee un contenido simple, debido a que ya se tiene un público definido; y, para precisar las características del libro se acudieron sólo a palabras claves. Otro complemento es el indicador de prioridad interna, mediante el cual se intenta motivar a los clientes y fidelizar a los nuevos usuarios, por ejemplo, algunos posts se han basado en frases jurídicas, motivacionales y fechas cívicas de importancia para la comunidad. De igual forma, se han incorporado recursos editoriales, los cuales se han encargado de mejorar el contenido visual de cada pieza gráfica, en ese sentido, se debe tener en cuenta cada detalle como el formato, el tipo de letra, el tono, entre otros. Sumado a ello, es importante diferenciar cuáles son los autores y casas editoriales de cada libro para clasificar al target de forma correcta, ello en razón de que existen diversas ramas dentro del ámbito jurídico. Otro rasgo que la mayoría de piezas gráficas publicadas poseen es de ser relevantes y convincentes, para esto se ha considerado algunas estrategias, por ejemplo, destacar las nuevas ediciones,

mediante las cuales el público objetivo accede a libros actualizados; resaltar las ediciones limitadas, cuando ciertos autores restringen la cantidad de ejemplares; incorporar ofertas, que le dan al target la posibilidad de obtener variedad de libros a menor precio, entre otras.

En segundo plano, se encuentra el **Posicionamiento Web**; esta dimensión hace referencia a todas las herramientas y estrategias que se utilicen dentro y fuera de la página, con la finalidad de optimizar la búsqueda de resultados y que, a su vez, ubiquen al contenido de la página en las posiciones iniciales. La relevancia que tiene esta dimensión para la Librería Jurídica Dany es que le permitirá tener mayor notoriedad y alcance, a diferencia de sus competidores, ya que sus usuarios identificarán de manera rápida la página, al hacer uso de los buscadores. En consecuencia, dentro del análisis individual se encontraron sólo elementos “on page”, en razón de que la descripción y estructura de las publicaciones constan de palabras claves, íconos y hashtags que son comunes en los buscadores. De la misma forma, se tienen los factores de posicionamiento; respecto a ellos se ha descartado los que son de tipo negativo ya que no contribuyen a los objetivos de la página, por el contrario, son los factores positivos los que han mejorado la visibilidad del contenido, haciéndolo que sea relevante, atractivo y de calidad.

En tercer lugar, se encuentra el **RTM (Real Time Marketing)**, las referencias que se tienen sobre este elemento es que añade un aspecto creativo a una publicación, sin embargo, su uso no es constante, ya que solo es aplicado cuando se desea transmitir algo peculiar, único o limitado. En ese sentido, la relevancia de esta dimensión es que puede ser aplicado perfectamente cuando se tiene alguna fecha o producto especial. Respecto a ello, cabe precisar que para la administración de la página se ha tomado en cuenta un calendario cívico, en el cual predominen las fechas más relevantes para la comunidad en general, pero en especial para la jurídica. Por tanto, en la

mayoría de posts se ha considerado el RTM, por ejemplo, para la personalización de contenidos se han reforzado las descripciones utilizando frases, hashtags o alguna información que resalte la emoción por la celebración de un día en particular. De igual forma, la interacción con los clientes mejora brindando respuestas personalizadas; también se utilizan los contenidos y ofertas, tomando en cuenta los intereses que muestran los usuarios de la página.

Seguidamente, otro aspecto a tener en cuenta son las **4f's del Marketing**, las cuales permiten seleccionar estrategias que aporten valor diferencial a una página. El beneficio de esta dimensión radica en la alta productividad que puede tener una organización o empresa, a diferencia de sus competidores. Por ejemplo, el análisis de los posts arroja que el flujo es el elemento que más predomina, porque la intención de todas las piezas gráficas es proporcionar un contenido claro, preciso y que sea entendido fácilmente por los usuarios; esto permite también que se brinde contenido variado con respecto a los libros. De igual forma, la elaboración de todas las piezas gráficas apunta a que tengan funcionalidad, es decir, que capten la atención de los usuarios. Con respecto a los elementos de feedback y de fidelización se espera que a largo plazo Librería Jurídica Dany posea una comunidad fija, la cual identifique seguridad, confianza y calidad en los libros que se ofrecen.

Los tipos **de redes sociales** son también una pieza clave dentro del posicionamiento de una marca, ya que propician un espacio donde se puede interactuar con el target de forma constante, ofrecerle contenido actualizado y variado con respecto a un producto o servicio. Los beneficios dependerán de la elección que se haga en cuanto al tipo de red; en otras palabras, debe optarse por la que más se acomode a los objetivos de la marca. Teniendo en cuenta esta conceptualización, Librería Jurídica Dany ha optado por utilizar redes generales, iniciando con Facebook, ya que este espacio le permite tener mayor

cercanía con su público objetivo, asimismo, porque es la red con mayor aceptación a nivel mundial, sin dejar de lado la cantidad de herramientas que le ofrece a una nueva marca o empresa que desee incorporarse a la comunidad. Se han descartado redes profesionales, debido a que los objetivos de la marca no apuntan a un rubro empresarial, por el contrario, busca tener una relación más espontánea, que le permita captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya conocen la marca. Otro tipo importante son las redes específicas, debido a que el target contiene un rubro en especial, como lo es la comunidad jurídica. A pesar de ello, se ha considerado no excluir de las publicaciones a otros sectores, ya que existen algunas personas que pueden adquirir los productos para un beneficio personal o distinto.

Para la medición de la página de la librería Jurídica Dany también ha sido fundamental el **Social Listening**, el cual permite identificar necesidades de los clientes, esto quiere decir que, mientras más se analice los datos de la página y del contenido, más información se obtendrá del público objetivo. La importancia de este elemento radica en poder mejorar la atención al cliente, basándose específicamente en sus necesidades. En consecuencia, ha sido y es un valor importante para la empresa, por ello, se ha considerado en primer lugar, la cuantía de seguidores de la página, factor que es primordial dentro de cualquier empresa u organización, porque permite reconocer qué contenido actual es de mayor preferencia y cuáles son los temas que atraen a la audiencia. Así pues, la evaluación del alcance de manera general durante los últimos 28 días permite afirmar que la página ha tenido un mayor alcance desde el lanzamiento de marca en la red social Facebook. De igual forma, el nivel de respuesta ha sido satisfactorio para la página, considerando que oscila entre 75% y 90% de respuesta hacia los usuarios que frecuentemente preguntan o interactúan. Finalmente, de estos resultados se puede inferir que, el número de interacciones en las publicaciones evaluadas en los últimos 28

días de manera general ha sido muy aceptada por los usuarios, resultado que se refleja en los likes, impresiones, compartidos y comentarios. En ese sentido, las recomendaciones que los usuarios brindan resultan un punto a favor de la página, quien aprovecha esto para innovar en cuanto a contenido y mejorar el servicio de venta de libros que brinda, generando mayor confianza en este tipo de red social (Facebook).

El **tipo de gestión** viene siendo también un factor muy importante para la marca, ya que a través de una buena gestión de redes sociales la marca genera interacción y confiabilidad en la comunidad, lo que a su vez le permite lograr los objetivos relacionados con su misión como empresa. En este caso, la página de la Librería Jurídica Dany ha tomado en cuenta una gestión concentrada, considerando tener personas externas que manejen o gestionen la marca a través de la red social Facebook, la ventaja sobre esto es que dichas personas cuentan con los conocimientos para administrar y aplicar un contenido de forma correcta en la red social escogida. Asimismo, ha considerado el tipo de gestión nómada, esto se puede reflejar en aquellos posts que nacieron de una noticia o tendencia y que, por su gran difusión o viralización, fue plasmada en el diseño de una pieza gráfica, en otras palabras, se utiliza una temática dirigida hacia la comunidad (abogados). Por último, la gestión transversal ha sido excluida ya que por el momento la empresa no gestiona con personas de manera externa, por lo tanto, la parte interna no ha tenido influencia de medios externos con respecto a la publicación del contenido.

Finalmente, la **audiencia digital** también resulta una dimensión relevante en la realización del contenido para la librería jurídica, ya que este debe ir acorde a la comunidad a quien va dirigida y a sus intereses. Es así que, en algunos casos los posts han influido más en un tipo de audiencia general, encontrando mayor presencia en aquellas publicaciones de fechas calendario,

las cuales son aprovechadas para llegar a personas externas y obtener mayor difusión de la página; pero, además la empresa ha logrado enfocarse en un tipo de audiencia personalizada, y ya que su rubro está orientado al ámbito jurídico, debe considerarse principalmente a los abogados y estudiantes de derecho. Por otro lado, no se han considerado audiencias similares, una razón de ello es que debido a la selección de contenido (que mayormente es jurídico) puede resultar un poco confuso para otros usuarios, y la segunda razón es que el producto que ofrece la librería se mantiene en un rubro que es netamente para abogados.

En conclusión, todas estas dimensiones en conjunto han permitido que la Librería Jurídica Dany obtenga mayor visibilidad y genere más confianza y cercanía en la comunidad. Respecto a su público objetivo, la comunidad que ha predominado a lo largo de la investigación es la jurídica y, en cuanto al servicio que ofrece, la empresa se ha mantenido innovando en sus productos, mediante nuevas ediciones, ejemplares limitados y contenidos de autores destacados, obteniendo así un gran posicionamiento, considerando el corto tiempo desde que se ha instalado en la red social Facebook.

3.2. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el análisis del marketing digital en las redes sociales para la Distribuidora Jurídica Dany. Los resultados mostraron que, los posts y piezas gráficas compartidas en las redes sociales de la Librería Jurídica han tenido mayor visibilidad, comprensión e identificación por parte de los usuarios, aplicando las estrategias del Marketing Digital y sus dimensiones, además es relevante mencionar el posicionamiento que ha obtenido en un corto tiempo, desde que se empezó a trabajar con la página.

Es así que, la actual discusión ha sido estructurada teniendo en cuenta las dimensiones, las cuales han sido seleccionadas a partir de las variables de estudio. Con esto, se pretende cotejar los hallazgos derivados de las guías de observación, los cuestionarios, las guías de entrevista y la triangulación de datos, en conjunto además con las bases teóricas descritas preliminarmente en anteriores capítulos.

Dimensión 01: Marketing de contenidos

De las guías de observación, se puede obtener que el Marketing de contenidos facilita la comprensión por parte del usuario, siendo necesario seleccionar el tipo de contenido a difundir para lograr tener mayor impacto y alcance. Es el caso del Post N° 32, en el cual se realizó una pieza gráfica de interés general en la comunidad, el Día de la Virgen de Fátima, teniendo como alcance 1,042 personas y 930 interacciones en la página, cifras relevantes en comparación con otros posts. Esto confirma lo dicho por Camacho, et al, (2020), quien señala que el Marketing de Contenidos permite crear una relación más efectiva con los usuarios, generando además nuevas coyunturas sobre la publicidad.

Dimensión 02: Posicionamiento Web

De las guías de observación, se puede señalar que el Posicionamiento Web optimiza la búsqueda de resultados y le permite a la página de la Librería Jurídica Dany tener mayor notoriedad y alcance, a diferencia de sus competidores. Es el caso de los Posts N° 29 y 32, los cuales han llegado a tener 319 y 1102 vistas respectivamente, debido a que se utilizaron palabras claves insertadas en hashtags como, por ejemplo: #trabajo y #VirgenDeFátima; dichos elementos permitieron que las piezas gráficas aparezcan en la parte superior del buscador de Facebook y que lleguen a más vistas. Ante ello, es pertinente citar a Celaya (2017) quien señala que el posicionamiento es un elemento clave para la marca, porque le permite conseguir un lugar en la

mente de los usuarios, la diferencia de la competencia y la ubica en las primeras posiciones.

Dimensión 03: RTM (Real Time Marketing)

Como tercer elemento analizado en las guías de observación, se tiene al RTM o Real Time Marketing, el cual ha añadido un aspecto creativo a las publicaciones de la página, aplicándose únicamente cuando el mensaje a difundir es peculiar, único o ilimitado, es decir, ante fechas o productos especiales. Tal es el caso del Post N° 18, donde se resalta el Día del Abogado utilizando la personalización de contenidos para destacar esta fecha importante, además de los hashtags insertados en la descripción del post; y el Post N° 31, sobre el Día de la Madre, debido a que esta fecha es única se utilizó nuevamente la personalización de contenidos, resaltando el amor de una madre y algunos hashtags acordes. Por esta razón, resulta necesario citar a Castello (2017) quien confirma que el RTM es el recurso creativo que predomina en fechas especiales, porque ayuda a impulsar las ventas y transmitir el mensaje añadiéndole el valor emocional.

Dimensión 04: 4f's del Marketing

En cuarta posición se tiene a las 4f's del Marketing, de las guías de observación se tiene que esta dimensión ha permitido añadir un valor diferencial a la página, ayudándole a su vez a tener mayor productividad. Es el caso del Post N° 40, en el cual se utilizó una sopa de letras para hallar los valores del abogado según el Código de Ética, conmemorando el Día Internacional del Juego; dicha publicación buscaba dar a conocer los valores que debe poseer todo abogado, pero de una forma entretenida y amena, aquí hubo 43 comentarios y 930 interacciones, confirmando que el Flujo permite captar de forma interactiva la atención del usuario. Esto es confirmado por Fleming (2000) quien coincide en que el usuario siempre está en busca de

información, pero es atraído cuando el mensaje es entretenido, claro, preciso y de su interés.

Dimensión 05: tipo de redes sociales

En la siguiente dimensión se tiene a los tipos de redes sociales, de la guía de observación se puede identificar que este elemento ha propiciado un espacio para interactuar con el target, darle contenido actualizado y, sobre todo, variado, cabe mencionar también que ha influido mucho la elección de red social para la página. En el caso de la empresa Librería Jurídica Dany, la visualización de su contenido ha sido a través de la red social Facebook siendo un tipo de red social general y de alcance masivo, pero también se ha optado por un tipo de red específica ya que la librería se basa en una comunidad jurídica. Por ello, es pertinente citar a Celaya (2008), quien menciona que, las redes sociales son una oportunidad para el sector empresarial, además permiten generar todo tipo de contenido e información, y así se logra tener una conexión con la comunidad.

Dimensión 06: Social listening

En la siguiente dimensión se ha verificado los datos numéricos de la fan page, así pues, se encontró que estos reflejan qué tan productivo ha sido el contenido y cuánto es el alcance del mismo. En este caso se evidencia que la página tuvo una buena aceptación por parte de los usuarios obteniendo 117 seguidos desde el lanzamiento en la red social, además, el alcance de la página de la empresa se ha evaluado basándose en los últimos 28 días (partiendo del 28 de mayo) logrando un total de 2,181 de alcance y también consiguiendo 930 de interacciones con la comunidad, además se verificó el nivel de respuesta de tuvo la página hacia los usuarios de manera satisfactorio encantándose entre el 75% y 90% de frecuente interacción y comunicación y

en las recomendaciones se visualizó un resultado positivo reforzando que la página sea confiable para los usuarios. Esto es confirmado por Stewart & Arnold (2016), quienes mencionan que, es un método que las empresas escogen para la verificación e indagación de los datos reales a través de las redes sociales.

Dimensión 07: tipo de gestión

Del mismo modo, el tipo gestión ha sido parte fundamental en la página de la empresa ya que ha generado buena comunicación e interacción con la comunidad logrando conseguir los objetivos que había determinado la empresa. En este aspecto, la empresa mantuvo el tipo de gestión concentrada porque necesitaba contar con personas externas que tuvieran el previo conocimiento para gestionar y administrar la página; en ciertos casos y temáticas, se evidencia también la gestión nómada. Tal es el caso, de la Ficha N° 14 que tiene como descripción “Actualiza tu código a un precio cómodo”, esta pieza gráfica partió de una noticia de Will Smith que fue tendencia en las redes. Para ello, se cita a Cascales (2015), quien es de la opinión que la gestión en las redes sociales permite crear esa conexión e interacción con la comunidad, analizando situaciones y tendencias actuales para la creación de contenido, lo que a su vez permite potenciar los servicios o productos de la empresa.

Dimensión 08: Audiencia digital

Por último, la audiencia digital ha sido parte esencial de la empresa. Basándose en el target que posee la librería, ha sido necesario elaborar posts que vayan acorde a la comunidad, así pues, debido a que la empresa tiene una audiencia personalizada, el contenido ha sido dirigido principalmente a los abogados y estudiantes de derecho, añadiéndose casos donde los posts fueron dirigidos a una audiencia general. Tal es el caso del Post N° 34, donde se tiene una frase dirigida a la comunidad jurídica y del Post N° 38, que va dirigido a

una audiencia general, porque se conmemora el Día de la Educación Inicial. Aquí se puede mencionar a Baquero y Cantor (2017), quienes mencionan que, se debe tener en consideración los tipos de audiencia siendo importante al momento de implementar, gestionar y generar contenido, en esta situación los autores mencionan que estos tipos de audiencia son principales en identificar por este tipo de red social (Facebook).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Posterior al análisis exhaustivo de las herramientas de marketing digital en las redes sociales para la Distribuidora Jurídica Dany, donde las herramientas del Marketing Digital contribuyen significativamente en el posicionamiento de una empresa, asimismo, permite mejorar la promoción de productos y alcanzar objetivos planteados en un menor tiempo. De tal modo, finalizando y basándose en los resultados de análisis obtenido se concluyó lo siguiente:

1.- mediante el análisis de verifico en la situación que se encontraba la Distribuidora Jurídica Dany, se planteó la propuesta de crear una red social, teniendo en cuenta la aplicación de las estrategias del marketing digital, obteniendo como resultado que:

A. El Marketing de contenido facilita la comprensión del usuario, siendo necesario seleccionar las temáticas a difundir, de tal forma que se relacionen con los intereses de la audiencia.

B. El Posicionamiento Web optimiza la búsqueda de resultados y ofrece mayor alcance, favoreciendo la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

C. El RTM (Real Time Marketing) añade el aspecto creativo, resalta el valor emocional y favorece la personalización del contenido de la página, siendo aplicado ante fechas o productos especiales.

D. Las 4f's del Marketing predominan en la delimitación del producto, haciendo que éste tenga un valor diferencial y sea difundido mediante un mensaje atractivo para sus clientes.

E. Los tipos de redes sociales propician un espacio de interacción con el target, el éxito de la empresa dependerá en escoger el espacio correcto para lanzar su marca.

F. El Social listening permite verificar los datos numéricos del fan page, para contrastar el alcance y la productividad de la misma.

G. El tipo de gestión de una empresa es fundamental para cumplir los objetivos propuestos, por ello, es necesario contar con personas especializadas en la comunicación digital, que potencien los productos o servicios.

H. La audiencia digital enmarca el target de una empresa, ello permite definir un contenido adecuado para la fan page.

2.- La audiencia es un referente cuando se pretende delimitar ciertas estrategias de contenido y de producto, actualmente la distribuidora jurídica Dany cuenta con 119 seguidores dentro de su Fan Page, los cuales no solo pertenecen a comunidad jurídica, sino que son nuevos clientes que se han interesado en el contenido y en la compra de libros.

3.- El proceso de gestión del fan page ha sido tercerizado, los encargados de esta tarea analizaron la situación de la empresa y luego elaboraron un plan de gestión acorde al tipo de producto y servicio. Respecto a la difusión del contenido, se ha regido principalmente por una programación acorde a fechas específicas y en algunos casos, ha dependido de la entrada de nuevos productos (libros) y del stock. Finalmente, se ha venido realizando la medición constante de resultados, de los cuales se puede afirmar que, en el corto tiempo del lanzamiento del Fan page de la Distribuidora Jurídica Dany, se ha obtenido un alcance significativo con ayuda de las estrategias de marketing digital.

4.2. RECOMENDACIONES

A los investigadores, aplicar el instrumento propuesto en la cual puedan tener mejor análisis de los datos y contenidos del fan page de las marcas y poder detallar, identificar y medir la secuencia de interacción que mantiene con la comunidad.

A las empresas, utilizar las redes sociales partiendo de una buena gestión para que tengan una mejor interacción con su comunidad y además que tener esa disposición de dar soluciones a sus necesidades manteniendo una buena comunicación, siendo de manera esencial en la administración o gestión de una fan page.

A los community manager, investigar nuevos métodos o estrategias que ayuden a las marcas a posicionarse en las redes sociales llegando a captar más usuarios e interactuar con la comunidad siendo fundamental para el crecimiento la conexión con su público.

A los estudiantes, adquirir conocimientos de marketing digital para la gestión y creación de estrategias y conocer sobre la utilización de las plataformas digitales, para una mejor utilización de medios digitales siendo importante una mejor visualización de las empresas y marcas.

REFERENCIAS

- Aikén, L. (1985). Tres coeficientes para analizar la realidad y validez de calificaciones. *Revista de educación y psicología*
- Altamirano, J. y Monsalve, S. (2019). *Influencia Del Marketing Digital En Las Mypes En El Mercado Modelo, Chiclayo, 2019*. Trabajo de investigación. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271>
- Arias, M., & Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. Redalyc
- Ballesteros, L.; Silva, F.; Mena, D. y Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Digital Publisher. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/issue/view/24
- Baltodano, E.; Castillo, J. y Rodríguez, Y. (2020) *Marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google*. Tesis. <https://repositorio.unan.edu.ni/14119/>
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance. Volumen 1 de Ascenso: Curso completo de Marketing digital*. Editorial Ink.
- Buiza, M. y Cabrera, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra periodo 2016 – 2019*. Tesis. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57251>
- Castello, A. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Lulu.
- Castiblanco, K. (2020). *Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52812>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.

- Chamorro, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. Tesis.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16471>
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC
- Codina, L. y Carmen. (2010). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. El profesional de la información. <http://eprints.rclis.org/14476/>
- Cruz, W. (2020). *Análisis del Marketing Digital*. Tesis.
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2423>
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. Dialnet
- Esquivel, A. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Tesis.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21362>
- Ferreira, A. (s.f). *Sistema de interacción familiar asociado a la autoestima de menores en situación de abandono moral o prostitución*. Tesis.
Repositorio Virtual de la UNM.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Galeas, D. (2019). *El diseño gráfico y su impacto en la generación de contenidos visuales para redes sociales elaborado por estudiantes de Publicidad y Marketing de la Facultad de Comunicación, Universidad de Guayaquil*. Tesis. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46681>
- García, T. (2018). *Manual de Respuestas de Redes Sociales para Emtelco*. Tesis. <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2502>

- Guiu, D. (2013). Marketing de Contenidos. E-book.
<https://www.socialetic.com/cms/wp-content/uploads/2013/10/Marketing-de-Contenidos-2013.pdf?edfbd8>
- Hernández, A. (2013). *Estrategia De Comunicación De Marca En Las Redes Sociales: "Engage Costumers"*. 3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tic>
- Hernández, E. (2014). BUENAS PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN DE Redes. Revista Digital Universitaria.
<https://www.ru.tic.unam.mx/handle/123456789/2255>
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, M. (2003). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Mc Graw Hill Education.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill Education.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Mc. Graw Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, J. (2020). *Diseño plan de marketing digital para la empresa Distrias Hogar & Construcción*. Tesis.
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/28583>
- Huiza, Y. (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico efamil – abogados – lima – 2018*. Tesis.
http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1

- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana
- Kutchera, J. García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria
- López, D. y Rivas, Y. (2020). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento comercial de la Librería Arquishop, Chiclayo 2019*. Tesis.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59342>
- Martínez, R.; Martillo, I. y Delgado, H. (2020). *Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(6), 24-31.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42>
- Menbiela, M. y Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Atlantic Review of Economics.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mugruza, V. (2019). *El Social Media Listening como técnica de investigación de análisis de audiencias en Twitter*. Tesis.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651545>
- Muñiz, M. y Llaguno, J. (2021). *Redes Sociales Y El Surgimiento De Nuevos Emprendimientos En Tiempos De Pandemia Covid-19*. Tesis.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54729>
- Osorio, J. (2000). Principios éticos de la investigación en seres humanos y en animales. Universidad del Valle
- Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en

Ramírez, A. (2017). *Tipos de Investigación*. Slideshare.

<https://www.slideshare.net/AnaKarenRamirezGarci/proyecto-detallerdeinvestigacion>

Ramírez, J. (2020). *La audiencia en las plataformas digitales. Caso: Puebla sports*. Tesis.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/11829>

Ramírez, S. (2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.* Tesis.

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4507>

Recarte, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. Tesis.

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4069>

Rodríguez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas*. Tesis.

<https://repositorio.upct.es/handle/10317/5961>

Rondon, A. (2017). *La influencia del uso excesivo de la red social WhatsApp en la comunicación no verbal de los adolescentes de 5to. grado de secundaria de la U.E. "Andina" de la ciudad de La Paz, gestión 2015*.

Tesis. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/18654>

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Conference: IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0.

<https://www.researchgate.net/publication/253651025> Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo

Ruiz, Y. y Mora, M. (s.f.) *Aplicaciones móviles universitarias: una apuesta por la creación de contenidos personalizados*. Humanidades digitales.

https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_15.pdf

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Salinas, P., & Pérez, M. (1993). *Iniciación práctica a la investigación científica*.

CPUA. <https://docplayer.es/11821697-Metodologia-de-la-investigacion-cientifica.html>

Sánchez, L.; Coello, M.; Manosalvas, J. y Miranda, M. (2019): “*El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*”. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Suarez, E.; Argudo, N. y Arce, R. (2018). *Social listening: Análisis de contenido generado por los turistas en TripAdvisor acerca del ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador*. Revistas Espacios.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/18392732.html>

Tejada, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Promart Jaén – 2018*. Tesis.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7972>

Teran, K. (2016). *Actualización del plan estratégico para incrementar la colocación de créditos de la caja Maynas en la ciudad de Cajamarca*. Tesis.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10158/teran_gk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valiente, A. (2020). *Real Time Marketing: La Estrategia Con La Que Las Marcas Triunfan En Tiempo Real*. Tesis.

<https://idus.us.es/handle/11441/102023>

Vivas, M. (2017). *Propuesta de gestión de redes sociales para una pequeña empresa de servicios*. Tesis.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1416>

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	170 de 193

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1120-2023/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA DISTRIBUIDORA JURÍDICA DANY.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 4% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 08 de mayo de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso


DNI N° 44223682



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **BRAVO ADANAQUE CINTHYA** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 1120-2023/FADHU-USS, del proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA DISTRIBUIDORA JURÍDICA DANY**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **LEON PELAEZ JEFFERSON LUIS y TAPIA MORAN MARIO JESUS**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CINTHYA BRAVO ADANAQUE	DNI: 45456934	
------------------------	---------------	---

Pimentel, 08 de mayo de 2024

Validación N° 01

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrumento de Observación

AUTOR

Tapia Morán, Mario Jesús

León Peláez, Jefferson

ASESOR METODOLÓGICO

Diego Alonso Baca Cáceres

TUTOR DE CONTENIDO

Cinthya Bravo Adanaque

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Tapia Morán, Mario Jesús y León Peláez, Jefferson

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Instrumento de Observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Mario Tapia Morán



Jefferson León Peláez

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Diego Alonso Baca Cáceres

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magisteren Ciencias Sociales

Mención: Gestión del Patrimonio Cultural

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional de Trujillo

Otros estudios: Diploma den Docencia Superior por la Universidad Nacional de Trujillo

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias: El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Diego Alonso Baca Cáceres identificado con DNI. N° 44223682 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Tapia Morán, Mario Jesús
2. León Peláez, Jefferson

, en la investigación denominada: "ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY"



.....
Firma del experto

Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Elemento estudiado		
Marketing Digital	Página de difusión	
	Fecha de publicación	
	Tipo de Marketing de contenidos	
	Clasificación de estrategia	
	Factores posicionamiento	
	Tipos de estrategia mediante RTM	
	Situación en base a las 4f	
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	
	Medición del social Listening	.
	Interacciones	
	Tipo de gestión de la página	
	Tipo de audiencia	
Conclusión		

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY
- Formulación del problema
¿Cómo se puede realizar un análisis de marketing digital en redes sociales para la distribuidora jurídica Dany?
- Objetivo general
Establecer un análisis del marketing digital en redes sociales para la distribuidora jurídica Dany
- Objetivos específicos
 - Describir las estrategias del marketing digital en la red social Facebook para la distribuidora jurídica Dany.
 - Reconocer el perfil de la audiencia en la estrategia de marketing digital asociado a la fan page de la distribuidora jurídica Dany.
 - Determinar el proceso de Gestión de redes sociales relacionadas a las estrategias de marketing digital de la fan page de la distribuidora jurídica Dany.
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

Validación N° 02

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrumento de Observación

AUTOR

Tapia Morán, Mario Jesús

León Peláez, Jefferson

ASESOR METODOLÓGICO

Diego Alonso Baca Cáceres

TUTOR DE CONTENIDO

Cinthya Bravo Adanaqué

Solicitud

Estimado (a) señor (a): MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Instrumento de Observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Mario Tapia Morán



Jefferson León Peláez

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Cristian Tirado Galarreta

Centro laboral:

Título profesional:

Grado: Magister

Mención:

Institución donde lo obtuvo:

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias: El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA identificado con DNI. N° 41578586 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Tapia Morán, Mario Jesús
2. León Peláez, Jefferson

, en la investigación denominada: "ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY"

.....
Firma del experto

Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Elemento estudiado		
Marketing Digital	Página de difusión	
	Fecha de publicación	
	Tipo de Marketing de contenidos	
	Clasificación de estrategia	
	Factores posicionamiento	
	Tipos de estrategia mediante RTM	
	Situación en base a las 4f	
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	
	Medición del social Listening	.
	Interacciones	
	Tipo de gestión de la página	
	Tipo de audiencia	
Conclusión		

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY
- Formulación del problema
¿Cómo se puede realizar un análisis de marketing digital en redes sociales para la distribuidora jurídica Dany?
- Objetivo general
Establecer un análisis del marketing digital en redes sociales para la distribuidora jurídica Dany
- Objetivos específicos
 - Describir las estrategias del marketing digital en la red social Facebook para la distribuidora jurídica Dany.
 - Reconocer el perfil de la audiencia en la estrategia de marketing digital asociado a la fan page de la distribuidora jurídica Dany.
 - Determinar el proceso de Gestión de redes sociales relacionadas a las estrategias de marketing digital de la fan page de la distribuidora jurídica Dany.
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

Validación N° 03

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrumento de Observación

AUTOR

Tapia Morán, Mario Jesús

León Peláez, Jefferson

ASESOR METODOLÓGICO

Diego Alonso Baca Cáceres

TUTOR DE CONTENIDO

Cinthy Bravo Adanaqué

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Tapia Morán, Mario Jesús y León Peláez, Jefferson

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Instrumento de Observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Mario Tapia Morán



Jefferson León Peláez

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Suleika Eliana Ugaz Braco

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Ingeniero Informático y de Sistemas

Grado: Magíster

Mención: Educación

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)				x	
17. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)				x	
18. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)				x	
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)				x	
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)				x	
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	

23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)				x	
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				x	
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				x	
27. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)				x	
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				x	
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				x	
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				x	
Puntaje parcial				60	
Puntaje total	80%				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Suleika Eliana Ugaz identificado con DNI. N° 43412903 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

3. Tapia Morán, Mario Jesús

4. León Peláez, Jefferson

, en la investigación denominada: "ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY"



.....
Firma del experto

Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Elemento estudiado		
Marketing Digital	Página de difusión	
	Fecha de publicación	
	Tipo de Marketing de contenidos	
	Clasificación de estrategia	
	Factores posicionamiento	
	Tipos de estrategia mediante RTM	
	Situación en base a las 4f	
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	
	Medición del social Listening	.
	Interacciones	
	Tipo de gestión de la página	
	Tipo de audiencia	
Conclusión		

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA LIBRERÍA JURÍDICA DANY
- Formulación del problema
¿Cómo se puede realizar un análisis de marketing digital en redes sociales para la distribuidora jurídica Dany?
- Objetivo general
Establecer un análisis del marketing digital en redes sociales para la distribuidora jurídica Dany
- Objetivos específicos
 - Describir las estrategias del marketing digital en la red social Facebook para la distribuidora jurídica Dany.
 - Reconocer el perfil de la audiencia en la estrategia de marketing digital asociado a la fan page de la distribuidora jurídica Dany.
 - Determinar el proceso de Gestión de redes sociales relacionadas a las estrategias de marketing digital de la fan page de la distribuidora jurídica Dany.
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

INSTRUMENTO

Elemento estudiado		
Marketing Digital	Página de difusión	
	Fecha de publicación	
	Tipo de Marketing de contenidos	
	Clasificación de estrategia	
	Factores posicionamiento	
	Tipos de estrategia mediante RTM	
	Situación en base a las 4f	
Redes Sociales	Tipo de redes sociales	
	Medición del social Listening	.
	Interacciones	
	Tipo de gestión de la página	
	Tipo de audiencia	
Conclusión		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Metodología
<p>¿Cómo se puede realizar un análisis del marketing digital en las redes sociales de la librería jurídica Dany?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el análisis del marketing digital en las redes sociales para la distribuidora jurídica Dany.</p> <p>Objetivo Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las estrategias del marketing digital en la red social Facebook para la distribuidora jurídica Dany. - Reconocer el perfil de la audiencia en la estrategia de marketing digital asociado a la fan page de la distribuidora jurídica Dany. - Determinar el proceso de Gestión de redes sociales relacionadas a las estrategias de marketing digital de la fan page de la distribuidora jurídica Dany. 	<p>Variable</p> <p>01:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Variable</p> <p>02:</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Población y muestra: el criterio de selección para el primer grupo se basa en la elección del contenido del fanpage de la red social Facebook en el periodo del 2022.</p> <p>El diseño de la investigación no experimental, transversal siendo descriptivo compuesto. El enfoque cualitativo</p>