



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA PROFESIONAL COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD

“LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE OXXO MEDIANTE FACEBOOK  
ANTE CONTEXTO DE COVID-19 EN LOS MESES DE MARZO Y  
MAYO DEL AÑO 2020.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

ACADÉMICO DE

BACHILLER EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PRESENTADA POR:

CATHERINE STEPHANNY TERNERO ROJAS

ASESOR:

MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO

LIMA, PERÚ

2020



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 016 DACCP-DAFCH-U. CIENTÍFICA-2020**

Lima 31 de agosto 2020

Visto la revisión realizada y la aprobación del Trabajo de Investigación titulado:  
**La Comunicación Digital de Oxxo mediante Facebook ante contexto de covid-19 en los meses de marzo y mayo del año 2020.**

Presentado por:

**Catherine Ternero**

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de Pre Grado para obtener el grado de Bachiller de Comunicación y Publicidad en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación.

Que de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: **La Comunicación Digital de Oxxo mediante Facebook ante contexto de covid-19 en los meses de marzo y mayo del año 2020**, con número de registro de la carrera:

Nombrar al docente colaborador: Mg. Miguel Angulo Giraldo como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Carlos Raúl Castro Pérez**  
Director Académico  
Comunicación y Publicidad

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

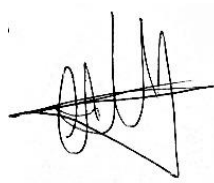
Fecha: 05/08/2020  
Facultad: Ciencias Humanas  
Carrera: Comunicación y Publicidad

Integrantes:

Código	Alumno	Correo Electrónico	Título Trabajo de Investigación	Teléfono	Notas Finales
100030570	Catherine Ternero	catherine.ternero.r@gmail.com	La comunicación digital de Oxxo mediante Facebook ante contexto de covid-19 en los meses de marzo y mayo del año 2020	960390564	17

Trabajos de Investigación evaluados por el profesor: Miguel Ángel Angulo Giraldo

Atentamente



-----  
Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
Formulación del problema .....	1
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	4
Justificación .....	6
Antecedentes .....	7
Marco teórico .....	8
METODOLOGÍA .....	18
Diseño y tipo de investigación .....	18
Unidad de análisis .....	18
Universo y muestra .....	19
Limitaciones .....	19
Instrumentos y herramientas .....	19
RESULTADOS .....	21
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	29
BIBLIOGRAFÍA .....	32
ANEXOS .....	36

### Índice de figuras

Gráfico 1 Cantidad de publicaciones entre marzo y mayo .....	22
Gráfico 2 Publicaciones en mes de marzo .....	23
Gráfico 3 Publicaciones en mes de mayo .....	23
Gráfico 4- N° de comentarios marzo y mayo .....	26
Gráfico 5- N° de reacciones marzo y mayo .....	27
Gráfico 6- N° de compartidos marzo y mayo .....	27
Tabla 1 - Marzo diferencia de contenido antes y durante la pandemia .....	24
Tabla 2 - Marzo antes y durante la pandemia .....	24
Tabla 3- Marzo cambio dinámico en contenidos .....	25
Tabla 4- Marzo variación de diseño .....	28
Tabla 5- Mayo variación de diseño .....	29

## RESUMEN

Oxxo es una cadena recientemente llegada al país peruano dado que al tener poco tiempo ha tenido que pasar por una crisis debido a la pandemia. A causa de la situación en el presente trabajo tuvo como iniciativa en analizar la comunicación digital de Oxxo en el contexto que se vive el país actualmente, ante ello la importancia de esta investigación es como se ha ido desarrollando ante la crisis por medio de la tendencia tecnológica a través de Facebook.

Para esta investigación se ha tomado como unidad de análisis todas las publicaciones de Facebook de Oxxo resaltando los contenidos ante y durante la pandemia, es por ello que el objetivo principal es analizar la comunicación digital de Oxxo a través de Facebook en el contexto de la pandemia en los meses de marzo y mayo del año 2020. La metodología que se planteo es un enfoque mixto, para el proceso de la investigación se llevó a cabo en una ficha de observación.

El estudio estuvo basado en tres objetivos específicos de las cuales se han ido desarrollando de la siguiente manera analizando el interfaz que utiliza Oxxo a través de su cuenta de Facebook ante y durante la pandemia, seguidamente descubriendo como responden los usuarios ante la interactividad de Oxxo a través de su red social ante la pandemia en los meses de marzo y mayo y finalmente examinar como es la utilidad de Oxxo a través de Facebook ante y durante la pandemia.

Finalmente, se identificó que Oxxo a través de su página de Facebook tuvo altos y bajos en sus contenidos tanto como la cantidad de publicaciones y las reacciones en los usuarios a través de sus contenidos por medio del contexto de la pandemia.

Palabras claves: Internet, comunicación, comunicación digital, estrategia de comunicación digital, redes sociales, covid-19.

## ABSTRACT

Oxxo is a chain recently arrived in the Peruvian country as having little time has had to go through a crisis due to the pandemic. Because of the situation in this paper, it had as an initiative to analyze Oxxo's digital communication in the context that the country is currently experiencing, the importance of this research is how it has developed in the face of the crisis through the technological trend through social networks. For this research, all Of Oxxo's

Facebook posts have been taken as an analysis unit highlighting the contents before and during the pandemic, which is why the main objective is to analyze Oxxo's digital communication via Facebook in the context of the pandemic in March and May 2020. The methodology being proposed is a mixed approach, for the research process was carried out on an observation sheet.

The study was based on three specific objectives of which have been developed as follows by analyzing the interface used by Oxxo through its Facebook account before and during the pandemic, then discovering how users respond to Oxxo's interactivity through its social network to the pandemic in the months of March and May to finally examine how Oxxo's usefulness is through Facebook and for the pandemic.

Finally, it was identified that Oxxo through its Facebook page had ups and downs in its contents as well as the amount of publications and the reactions of users through its content through the context of the pandemic.

Key words: Internet, communication, digital communication, digital communication strategy, social networks, covid-19.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Formulación del problema**

En el contexto de hoy, el país está viviendo una crisis debido a la pandemia del covid-19 esto ha afectado de forma negativa a muchas empresas tanto microempresas y macroempresas dado que afecta al sistema financiero, la crisis ha hecho que muchas de las empresas tomen medidas ya que por ello puedan continuar y no quebrar. América Economía (2020) resalta mediante la encuesta por DNA Human Capital que el 66.7% de negocios peruanos ante el contexto se verá afectado a gran medida a largo plazo. Sin embargo a consecuencia de esta crisis, las empresas están optando por la comunicación digital debido a que permite tener una cercanía virtual de manera en comunicarse y llegar al cliente puesto que llega a más público y eso es favorable para las empresas porque es un recurso de crecimiento y mejoramiento. Con la comunicación digital en las empresas la ventaja es que ante el contexto no pierdes la conexión con el cliente porque permite el contacto desde cualquier parte del mundo ya que las personas actualmente están pendientes en conocer sobre lo que sucede en su ámbito social y también por parte de la empresa conseguir posicionándose en el mercado.

La comunicación digital ante el contexto del Covid-19 ha tomado gran forma ya que la mayoría de las empresas están cerradas ante ello necesita comunicarse de una u otra manera por eso han optado por la utilización de esta herramienta que les permite mostrar sus productos por medio de la página web para informar por medio de la pantalla digital, puesto que sin ella los negocios no tendrá surgimiento en el mercado, por eso mismo la comunicación digital toma un papel importante porque puede compartir información de



una manera más rápida, por ello las empresas están tomando más importancia al e-commerce ya que por este aislamiento las personas ahora la consumen.

Ante ello muchas de las empresas actualmente se han convertido una tortura debida a la pandemia, pero sin embargo para otra no, debido a la utilización del internet como Amazon una de las compañías grandes del e-commerce que ante la crisis ha superado en tener un gran crecimiento de ganancia. Infobae Económico (2020) afirma: “La empresa ante la pandemia vende 10.000 dólares por segundo las 24 horas del día, los siete días de la semana” (párr.1).

Por otro lado en el Perú las empresas que resalta ante la pandemia son los supermercados puesto que ha incrementado un alto porcentaje por la necesidad de comprar de productos básicos, los peruanos han volcado el internet para encontrar las nuevas opciones y así adquirir alguna compra online.

Cóndor (2020) menciona que:

El comportamiento online de los peruanos frente al Covid-19”, de Attach, tras detallar que la búsqueda de Plaza vea, Metro y Tottus crecieron un 50% en internet en marzo frente a febrero. En tanto, la búsqueda de Wong subió un 80%, llegando a niveles de la temporada navideña. (párr. 2)

Mientras en empresas como Platanitos, Sodimac, H&M, entre otros están mejorando la presencia digital cultivando nuevos contenidos en la página web y redes sociales. PerúRetail (2020) menciona: “Las empresas pequeñas y medianas están navegando la crisis de manera creativa y productiva, utilizando el momento para prepararse para lo que pueda venir después” (párr.8). Asimismo los negocios preparan estrategias para el futuro de sus ventas online, ante ello se puede deducir que la conectividad digital en las empresas

es una necesidad de crecimiento puesto que hace que nutra la innovación en los negocios, por lo tanto los negocios necesita de la tecnología para sostenerse, puesto que es la pieza fundamental para toda empresa ya que centra todos los elementos para una buena percepción y desarrolla un interés por el cliente.

### **Objetivo general**

Analizar la comunicación digital de Oxxo a través de Facebook en el contexto de la pandemia en los meses de marzo y mayo.

### **Objetivos específicos**

- Analizar qué interfaz utiliza Oxxo a través de su cuenta de Facebook ante y durante la pandemia.
- Descubrir cómo responden los usuarios ante la interactividad de Oxxo través de su red social ante la pandemia en los meses de marzo y mayo
- Examinar como es la usabilidad de Oxxo a través de Facebook ante y durante la pandemia.

**Pregunta de investigación**

¿Cómo se ha ido desarrollando Oxxo mediante la comunicación digital en el contexto del Covid-19?

## **Justificación**

### **TEÓRICO**

En el presente estudio de investigación ante el contexto de la pandemia del Covid-19 ha hecho que los negocios tomen medidas, ante ello poder proyectar su marca a la sociedad a través del medio digital. Por ello en el estudio de investigación tiene el propósito dar a conocer sobre la importancia que tiene la comunicación digital ya que hoy en día es una pieza principal para toda empresa porque permite compartir información de manera que su llegada es más rápida que otros medios. “Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y tan necesaria en retroalimentación, tanto como públicos externos e internos” (González, 2016, párr.6). Dado el logro del proyecto de investigación como resultado mostrara sobre el gran aporte que tiene la comunicación digital en los negocios.

### **SOCIAL**

Hoy en día estamos pasando por una pandemia del covid-19 en el país y esto ha hecho que las empresas despierten y piensen en cómo llegar a su público, hoy más que todo antes del virus se cuestionaba sobre la importancia de la comunicación digital ahora no hay duda que este medio es la clave para las empresas, si bien es cierto cada crisis es una oportunidad más para saber cómo llegar al público y esta necesidad ha hecho que tenga una gran importancia ya que en la circunstancia que se vive hoy en día, ante esta situación el estilo de vida del consumidor no será el mismo.

### **PRACTICA**

Oxxo es una de las cadenas más grandes de América Latina que se fundó en 1978 y hoy lleva 43 años de reconocimiento a nivel nacional, tiene más de 17.400 tiendas en México, 79 en Chile, 80 en Colombia, y ahora en Perú con un aproximado de 3 años de convivencia ha recibido acogida por parte de los peruanos, actualmente lleva 50 tiendas en el Perú. Esta cadena comercial quiere abarcar el territorio peruano, puesto que una de sus estrategias es llegar al consumidor peruano y conocer a profundidad los hábitos de compra, es por ello que la importancia de esta investigación es saber cómo se está desarrollando hoy Oxxo mediante la comunicación digital por medio de la red social de Facebook ante la pandemia que se vive hoy en día.

### **Antecedentes**

Sobre la base de datos similares al estudio de investigación entre los cuales se citan los siguientes:

La investigación de Cornetero, Delgado, Gómez (2018) busca evaluar y agregar una estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen de la PNP por medio del fan page. Mediante el método cualitativo tiende a la recolección de datos y análisis por medio de cinco especialistas en Community Manager de la PNP, como resultado de la propuesta ha logrado tener gran cercanía a los seguidores y obtener respuesta efectiva por parte de los usuarios.

Játiva María (2018) busca analizar el desarrollo de la empresa Alnutrisa mediante la comunicación interna y externa, incluyendo la situación actual y el manejo comunicacional. Ante ello propone una estrategia de comunicación digital, puesto que la microempresa no lo aplica, para ello permitirá la mejora del posicionamiento. El método que se utilizó es cualitativo mediante tres entrevistas entre ellas dos personales de la

empresa y una nutricionista y por otro lado una observación sistemática para evaluar los canales, contenidos de otras empresas. En resultado la empresa ha logrado entrar al mercado a través de algunas estrategias comerciales y participo en ferias para dar a conocer el producto puesto que con años de vida de la empresa ha obtenido un cierto crecimiento en sus ventas.

Sánchez Diana (2017) propone medir una estrategia de comunicación digital para mejorar la formación de enseñanza en niños de 3er grado de primaria. El método que se utilizo es cualitativo dado a la recolección de información del problema encontrada en los alumnos de 3er grado de primaria, mediante este método se permitió identificar el nivel de aprendizaje con respecto al curso de Ciencias y Ambiente. Resultado se concluyó que los estudiantes tienen la intención de realizar su tarea, sin embargo no terminan por completo, la mita del salón no tiene la capacidad para construir una opinión, en relación al modelo de esquema se tomó en cuenta para elaborar la propuesta que fue la correcta puesto que permitió que los evaluadores mantengan un orden al momento de revisar la propuesta para la respectiva validación y por último en relación a la propuesta presentada y validada por los expertos, tiene la aprobación para ser aplicada a la población asignada con el finalidad de mejorar el desarrollo de enseñanza y aprendizaje, pues lo consideran un proyecto innovador y beneficioso que cumple con los aspectos correctamente.

### **Marco teórico**

En el proyecto de estudio se tomara puntos teóricos que se complementara del como inicio el nuevo sistema de comunicaciones y como esta herramienta ha tomado forma y gran terrero. Para ello centrarnos al inicio, la definición del internet es una red de

comunicaciones que ha permitido a compartir información y esto ha hecho que hoy es día tome gran alcance de la sociedad.

## **INTERNET**

La inquietud del internet comenzó por medio de Marshall McLuhan padre de comunicación que con veinte años de previsto evidencio la nueva era digital. Asimismo en su libro “The Gutenberg Galaxy” menciona que la vida humana se puede fragmentar en épocas como la era literario, era acústica, era impresa y era electrónica. McLuhan (1962) menciona: “El mundo se ha convertido en una computadora, un cerebro electrónico, exactamente como en una pieza infantil de ciencia ficción” (p.32). Ante ello pronosticó que el mundo pasaría desde ese momento a la cuarta era, deduciendo que sería la época en que todos tendrán acceso a la información por medio de la tecnología. Después de su fallecimiento en los años ochenta, en 1989 nació el internet.

Luego del inicio del desarrollo del internet se implementó la conexión entre dos personas Por Berners, esto quiere decir que se consiguió unir el internet e hipertexto. Lambert (2005) destaca: “En 1989, Tim Berners invento World Wide Web un programa global de hipertexto que permite a las personas comunicarse, colaborar y compartir información a través de internet” (p.15). El invento de Berners se ha hecho una red mundial que con el desarrollo ha incrustado cada dirección que a través de ello tiene una transferencia de texto que hace poder intercambiar cualquier tipo de información. Ante el hipertexto hoy en día ha ido evolucionando que ha permitido a tener una conectividad puesto que ante ella no le limita al texto escrito sino emplea enlazar textos, imágenes, videos, entre otros.

Hoy en día el internet ha permitido hacer varias funciones como buscar información de interés sea de música, arte, cultura, poder comunicarse a través de mensajes en correos,



hacer algunas compra online, visitar redes sociales, películas, etcétera. El internet ha hecho que los usuarios puedan buscar y acceder a cualquier información con permisos necesarios entre ellas se puede encontrar textos, sonidos, videos, aplicaciones, entre otras. Dado así esta evolución tecnológico ha permitido en facilitar la vida de las personas.

## **COMUNICACIÓN**

La comunicación es la clave para transmitir algún mensaje es tener un tipo de conexión hacia la otra persona puesto que por medio se puede intercambiar opiniones, información o significados que son comprendidos para ambos, a través de esta palabra nos comunicamos pensamientos y sentimientos.

En términos generales es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. (Thompson, 2008, párr.1)

## **COMUNICACIÓN DIGITAL**

Ante las definiciones anteriores del internet y comunicación haremos referencia que gracias a la nueva tecnología, se dado inicio a la comunicación digital, por eso definiremos el origen de como se ha sumergido esta herramienta puesto que ahora se ha convertido en la necesidad de la sociedad.

Arques 2006

La incorporación fue por medio del lanzamiento del Sputnik soviético en 1957 marcó el inicio de la carrera espacial y al mismo tiempo se sembró el germen de la comunicación digital. En plena guerra fría no se hizo esperar. El departamento de Defensa de EEUU creó la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada, ARPA era para impulsar la investigación espacial con fines militares, los primeros encargos de ARPA fue diseñar una red de comunicaciones que pudiera resistir un atentado puesto que ante la amenaza percibida el ataque aislaría diferentes zonas de EE.UU, que no se podían comunicarse entre sí ante ello los científicos tuvieron la idea de fragmentar mensajes en paquetes donde se pueda transmitir de manera independiente. Dado años más tarde ARPAnet se convirtió en un proyecto donde que tuvo gran acogida por universidades que participaba en la red precursora de internet. (p.19-20)

Desde entonces la comunicación digital se ha ido desarrollando y hoy en día es un fenómeno que ha incluido parte de la vida humana. Arango (2013) destaca que: “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles en la red, las cuales gracias a la investigación y desarrollo tecnológico están a nuestro alcance” (p.55)

Al mismo tiempo también se puede definir que la era digital ha hecho que los usuarios sean considerados un alguien, en las cuales las imágenes, videos, blogs, entre otros son elementos digitales que ha tomado gran paso que cada individuo este interconectado desde cualquier lugar del mundo. (Mendoza, 2013, páff.6)

Ambos autores consideran que la comunicación digital ha permitido gran cercanía y posibilidades de poder transmitir o intercambiar información de manera digital.

ESDESIGN (2018) destaca que la comunicación digital es conveniente por su gran rapidez y además es un procedimiento muy práctico que permite comunicar y compartir mensajes de manera eficaz, ante ello se puede compartir información de modo más eficaz, tener una información actualizada, permite una interacción con diferentes personas de una empresa puesto que hay un intercambio de información entre el cliente donde también las redes sociales tiene la posibilidad de comunicar mediante texto, imágenes, videos, animaciones, audios, entre otras.

Ante ello Zanoni (2009) menciona que en el documento de O´ Reilly ha tomado puntos básicos del fenómeno social y esto ha permitido a dar forma a la evolución de la web principalmente al usuario que pasa por una plataforma múltiple que hace que tome gran protagonismo como productor, consumidor y difusor de contenidos. Asimismo plantea cuatro características de la comunicación digital:

**Plataforma:** Para contar con un servicio no es necesario obtener una computadora propia todo el tiempo para acceder a un lugar por ejemplo: “Gmail, el servicio de correo electrónico de *Google*; *Flickr*, para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías online y *Bloglines*, un agregador de *feeds* RSS para leer *blogs* y noticias cada vez que se actualicen”.

**Inteligencia colectiva:** Mientras más el usuario lo use esta plataforma será más funcional y atrayente.

**Participación:** El usuario se vuelve parte de ello debido a que no solo ve, sino también comparte ideas y deja de ser sujeto pasivo. “Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo”.

Velocidad: Este sistema permite que sea rápida mediante la digitación que todo se tiene a la mano, esto se trata de permitir al usuario a interactuar mediante en línea con aplicaciones a gran rapidez, como si estuviese navegando en su propia máquina.

Por otro lado la comunicación digital ha abordado una serie de elementos interesantes que entre ella se debe tomar en cuenta los siguientes elementos que lo componen, para los autores Aparici, Matilla, Fernández y Osuna (2006) mencionan que los elementos comunicativos básicos virtuales están conformados por:

La interfaz: El navegante que aparece en la pantalla ante ello permite establecer una comunicación mediante la información digital, además presenta distintos contenidos, obtiene acciones y respuestas de los individuos también es parte de uno de los elementos multimedia encargado en estabilizar la comunicación, para que una interfaz sea amigable debe ser intuitiva, interactiva, sencillo de utilizar, ante ello los requerimientos mínimos es una estructura uniforme puesto que permite que el sujeto lo identifique desde el primer instante.

Tipos de interfaz de usuario:

- Línea de comandos, necesario introducir comandos para acceder a los contenidos.
- Grafica de usuario o de ventana, admite controlar opciones de menús y el tamaño.

Interactividad: Parcialmente que tienen los usuarios ante la muestra de una información virtual, puesto que permite en la posibilidad de formar una conversación entre lo digital y el sujeto, quiere decir que se conectan de una manera sincrónica.

Existen normas generales para establecer la interactividad ante un documento digital:

- El documento debe reforzar el mensaje.
- Participación activa por parte de quien navega por el documento.

En la interactividad tiene cuatro niveles en las cuales son:

- Primer nivel, muestra de información visual, sonora y textual y los usuarios eligen cual alternativa quiere clicar.
- Segundo nivel, documento presenta información, plantean interrogantes y evalúan cuantitativamente las respuestas de los usuarios que navegan a través de sus contenidos.
- Tercer nivel, las personas tienen la posibilidad de diseñar su propio recorrido pero con una estructura más arbórea.

**Navegación:** El elemento comunicativo en el ámbito digital, esto está ligado con la interfaz y la interactividad, dado que remite a las redes conceptuales avanzada. Las personas recorren por distintos contenidos que encuentren en el espacio virtual.

**Inmersión:** Es aquel mundo ficticio que adquiere una entidad de una realidad autónoma por individuos, esto quiere decir que ante un texto inmerso es hacer una creación de espacio donde el usuario establezca un tipo de enlace o relación.

**Usabilidad:** Facilidad de uso documento. Ante ello el criterio es tener en cuenta el diseño digital puesto los usuarios no obtengan dificultad al usarlo, esto quiere decir no se requiere de conocimiento para su uso.

**Accesibilidad:** Refiere la entrada a todas partes del mismo sin limitaciones para cualquier sujeto, ante ella dos enfoques distintos: accesibilidad a cualquier sujeto que obtenga contenidos y herramientas virtuales o accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad obtenga los mismos contenidos. Como menciona Aparici, Garcia, Fernandez y Osuna (2006), “se debe exigir a cualquier plataforma virtual que cumpla con los estándares internacionales” (p.145).

Mientras para Orihuela (2002) determina siete nuevos paradigmas de la comunicación digital mediante:

- **La interactividad:** Crea un modelo doble, debido a su modelo de cliente y servidor, entre ello se establece un vínculo bilateral que resulta ser intercambiables como roles entre emisor y receptor utilizando el mismo canal, la interactividad también es un sistema de feedback por medio de contenidos.
- **Personalización:** Mediante este paradigma en la comunicación pública de personalización hace que los servicios de información se cheque por medio de versiones electrónicas en los medios, como la posibilidad de configurar algunos buscadores de internet.
- **Multimedialidad:** A través de la red tenga una convergencia de diferentes medios de comunicación entre ellas el internet, diarios, revistas, emisoras de radio y canales de televisión, puesto que permite una información por medio de texto, audio, video, animación.
- **Hipertextualidad:** Tiene como virtud en dotar la escritura y lectura mediante una muestra estructural a través del pensamiento, esto actúa por desarrollo asociativos y no modo lineal, esto quiere decir que tiene un enlace con cualquier otro texto de interés.
- **Abundancia:** Trastocar el argumento del recurso escaso mediante múltiples canales disponibles, accediendo gran cantidad de información en menos tiempo, esto quiere decir no hay límites sobre la cantidad de información que se le ofrece al usuario aparte la información que se publica es generalmente para todos.
- **Mediación:** Admite el ingreso directo del usuario por medio de la información, puesto que en ello aumenta el número de voces conectadas.

Ambos autores expresan diferentes nombres de elementos que componen a la comunicación digital, el autor Orihuela (2002) que menciona los siete paradigmas como personalización, multimedialidad, hipertextualidad, abundancia, medición y actualización está direccionada a entender los procesos de la comunicación que se llevaron al cambio digital. Mientras para Aparici, Matilla, Fernandez y Osuna (2006) entre sus elementos básicos virtuales para los dos la interactividad tiene gran similitud, sin embargo en interfaz, navegación, inmersión, usabilidad y accesibilidad se centran en establecer una información netamente al usuario para poder mantener una relación objetiva, ante ello en accesibilidad tienen un punto diferente al autor anterior porque en su concepto menciona que los contenidos dados no solo debería ser para personas comunes sino que también personas con discapacidad puesto que ante ello estarían sujetos también al contenido, Aparici, García y Osuna (2006) menciona: “En caso de no tener en cuenta la segunda condición, estaría discriminando a un sector poblacional importante negándole su derecho de uso” (p.145).

Desde entonces la investigación se realizara con tres de los seis elementos comunicativos básicos virtuales compuesto por Aparici, García, Fernandez y Osuna (2006) debido a que sigue un régimen de entender al usuario desde que inicia a navegar hasta la visualización de los contenidos, ante ello es válido puesto en el estudio en realizar el enfoque se centrara la importancia de respuesta del usuario por medio de los elementos seleccionados ya que ante ello crea un vínculo a través de un texto, videos, animaciones, etcétera.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Dado las principales definiciones de como se ha ido desarrollo la comunicación digital junto a los elementos que le conforman la estrategia también es participe de la

herramienta digital debido a que abre nuevas oportunidades a los negocios puesto que permite darse a conocer con el entorno y en tener un mayor crecimiento y reconocimiento en menos tiempo. Maram (2019) afirma: “La estrategia de comunicación digital se centra en apelar una serie de componentes que impulse una buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y las ventas” (páff.6).

Abarcando la misma línea, Zanoni, (2009) menciona que las redes sociales también forman parte de esta herramienta de comunicación digital, puesto que en ella se trabaja mucho en la parte de interacción de los usuarios para saber sobre sus inquietudes. Las redes sociales ha tenido gran crecimiento que ha provocado que millones de usuarios interactúen con algún interés en común, asimismo las marcas aprovechan de esta ventana para mostrar ese espacio del producto para hacerse más conocidos. En el Perú en el año presente el uso de las plataformas digitales ha hecho que millones de usuarios se conectan a través de ello. En Perú la cantidad de usuarios de internet es de 24 millones, que no tuvo cambio importante en comparación con el último año, a diferencia de la cantidad de usuarios activos en medios sociales que es de 24 millones, creció 5% que da 1,1 millones más. (Min Shum, 2020, párr.3)

Asimismo Victoria (2005) menciona que el social media es esencial para las empresas puesto que por medio de ello tengan conocimiento y lo importante es que permite adaptar estrategias de comunicación y publicarla través de las plataformas digitales de una manera experta donde aprovecha al límite los potenciales para llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acción online.



## **METODOLOGÍA**

### **Diseño y tipo de investigación**

Salinas 2012

Como definición se refiere a las diferentes formas de clasificar la investigación.

Puede ser básica, orientada, aplicada, experimentación, desarrollo tecnológico.

Puede ser de revisión documental, observacional, descriptiva, experimental, etc.

En relación con la forma de obtener los datos puede ser de corte transversal o de corte longitudinal. En relación con el tiempo del cual se ocupa la investigación puede ser retrospectiva o prospectiva. (p.56)

En el presente estudio su finalidad será una investigación básica puesto que permitirá la recolección de conocimiento y teorías, y por su naturaleza se optara por observacional, lo cual permitirá evaluar la situación sobre el contexto de la pandemia puesto que no se manipulara la variable, la elección de la investigación no experimental porque principalmente no es posible manipular la variable de la investigación.

La investigación es transversal puesto que permitirá analizar los cambios que ha obtenido durante en el desarrollo del tiempo del presente año 2020 en los meses de marzo y mayo.

El bordaje de la investigación será mixta en lo cual observa, recolecta y analiza, puesto que mediante este enfoque permitirá profundizar el tema, según los objetivos de la investigación es de tipo descriptiva puesto que implica en observar y describir la realidad sobre el tema de investigación a estudiar, sin influir sobre el de ninguna manera.

### **Unidad de análisis**

Todas las publicaciones de Facebook, pero resaltando los contenidos de Oxxo durante la pandemia en los meses de marzo y mayo.

### **Universo y muestra**

El universo es de 68 contenidos de la página de Facebook de OXXO aparecidos en entre marzo y mayo de 2020. La muestra será el total del universo.

### **Limitaciones**

Para esta investigación no considera el mes de abril debido que el enfoque del estudio solo se centró en el mes de marzo que inicio la pandemia y mayo debido a que en el mes de abril ver todo el proceso hasta llegar al mes seleccionado, por esa razón se consideró esos meses. Por otro lado tampoco no se consideró en una comparación similar al objeto de estudio debido que el tiempo de la realización de la investigación fue bastante corta es por ello que solo se consideró solo Oxxo.

### **Instrumentos y herramientas**

#### **INSTRUMENTO**

Salinas 2012

Los instrumentos de recolección de datos o información en una investigación se refieren a los cuestionarios, planillas, escalas, modelos o cualquier otra forma de recabar la información necesaria para obtener los resultados que conduzcan a lograr los objetivos propuestos. (p.59)

Para la recopilación de información estará compuesto por una ficha de observación mediante un Excel donde me permitirá la recopilación de datos, esto ayudara a poder analizar la comunicación digital que tiene Oxxo entre los meses de marzo y mayo.

**HERRAMIENTAS**

Se realizará una ficha de observación en Excel donde por mes se detallara los días de las publicaciones de Oxxo.

IMÁGENES - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario imagen	N° de comentarios en anuncio publicitario	N° de reacciones en anuncio publicitario	N° de compartidos de anuncio publicitario	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio

GIFS - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario en Gifs	N° de comentarios en anuncio publicitario	N° de reacciones en anuncio publicitario	N° de compartidos de gifs	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio

VIDEOS - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario en video	N° de comentarios en anuncio publicitario video	N° de reacciones en anuncio publicitario video	N° de compartidos de video	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio publicitario video	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio publicitario video	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio publicitario video

NOTA INFORMATIVA - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de nota informativa	N° de comentarios en nota informativa	N° de reacciones en nota informativa	N° de compartidos de notas informativas	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? Nota informativa	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? Nota informativa	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? Nota informativa

Para esta investigación se considera que las publicaciones de Oxxo es mantener la cercanía a sus usuarios, ante ello se examinara el número de sus contenidos que ofrece Oxxo a los usuarios con su servicio, por otro lado el número de comentarios, reacciones y compartidos ya que mediante este dato mostrará el interés por parte de los navegantes y la estructura visual de Oxxo en sus publicaciones que hace que atraiga visualmente al público.

## **RESULTADOS**

Dado la recolección de datos a través del análisis mixto se ha logrado obtener información para la investigación de interés, que mediante ello se ha proporcionado dar inicio del propósito de cómo ha ido desarrollándose Oxxo a través de su comunicación digital mediante Facebook en el contexto de la pandemia a sus usuarios en los meses de marzo y mayo del presente año 2020.

En la metodología se planteó por medio de una ficha de observación donde responde a la investigación manteniendo todo los datos posibles para una finalidad de responder los objetivos formulados de la investigación.

La distribución de los objetivos planteados ha sido enfocada básicamente en lo útil que es la comunicación digital para tener una llegada a los usuarios. En primer lugar se analizó el interfaz que utiliza Oxxo a través de Facebook, luego detallar como responde los usuarios con la interactividad de Oxxo por medio de la página y la usabilidad que tiene Oxxo ante y durante la pandemia. Finalmente se detallara publicaciones sobre lo que expresa Oxxo ante el contexto a sus usuarios, los más relevantes en los meses seleccionados marzo y mayo del año 2020.

**Analizar la interfaz que utiliza Oxxo a través de su cuenta de Facebook ante y durante la pandemia en los meses de marzo y mayo**

Se ha analizado que el interfaz que utiliza Oxxo a través de su cuenta de Facebook es promocionar sus productos mediante imágenes, videos, gifs y notas informativas que mediante el número de cada contenido ofrecido en su página varía el porcentaje, como se muestra en el gráfico 1 en el mes de marzo con 40 publicaciones fue el más activo desde su página de Facebook de Oxxo a diferencia del mes de mayo con 28 publicaciones.

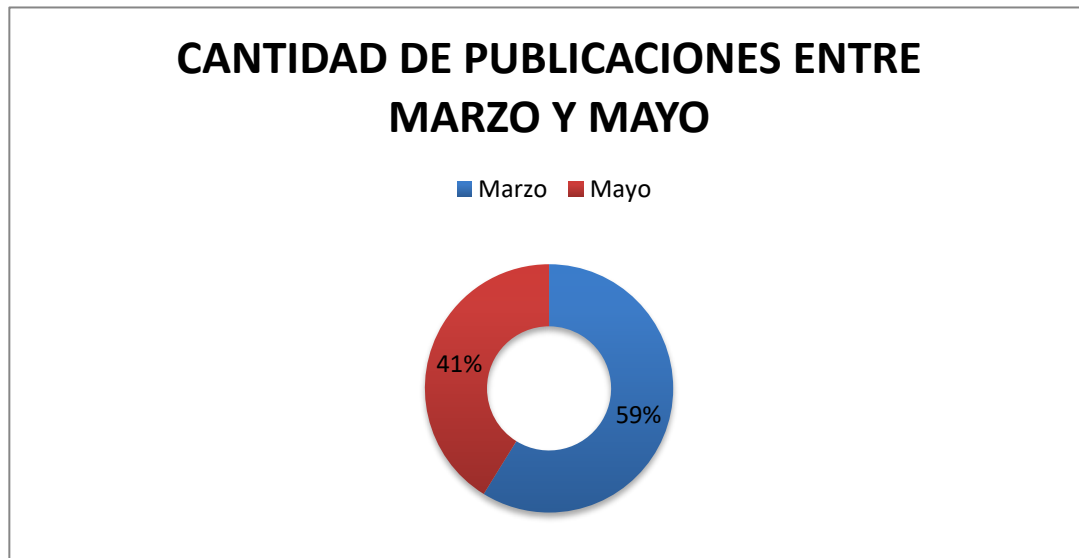


Gráfico 1 Cantidad de publicaciones entre marzo y mayo

Por otro lado también se ha encontrado que en el mes de marzo las publicaciones que más ha resaltado en Facebook son publicaciones con 18 imágenes y 16 con notas informativas, ambos equivale un 85% que sobresale de las publicaciones de Oxxo como se muestra en el gráfico 2, mientras en el mes de mayo las publicaciones son 10 gifs y 13 imágenes ambos equivale un 82% como se muestra en el gráfico 3.

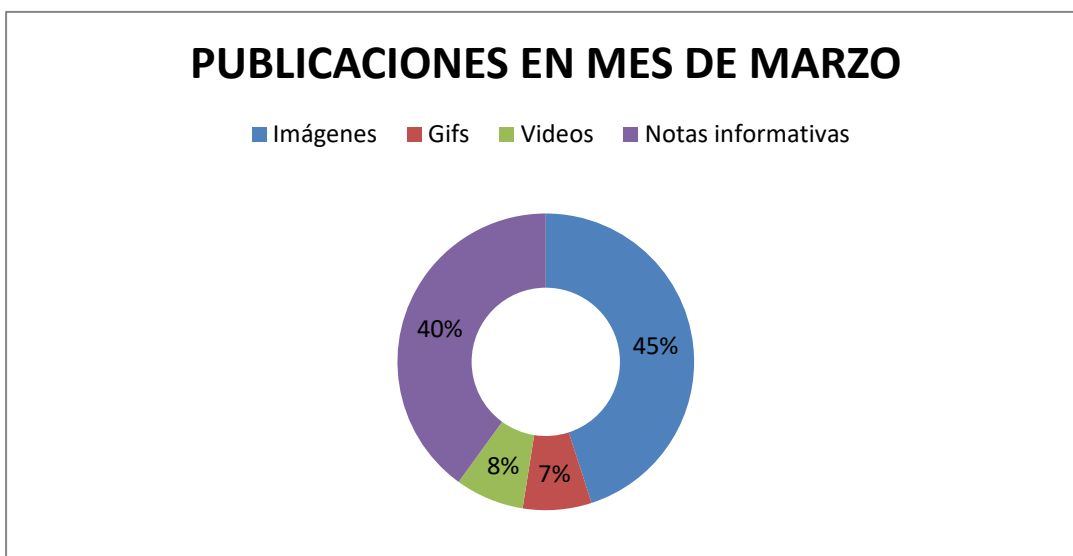


Gráfico 2 Publicaciones en mes de marzo

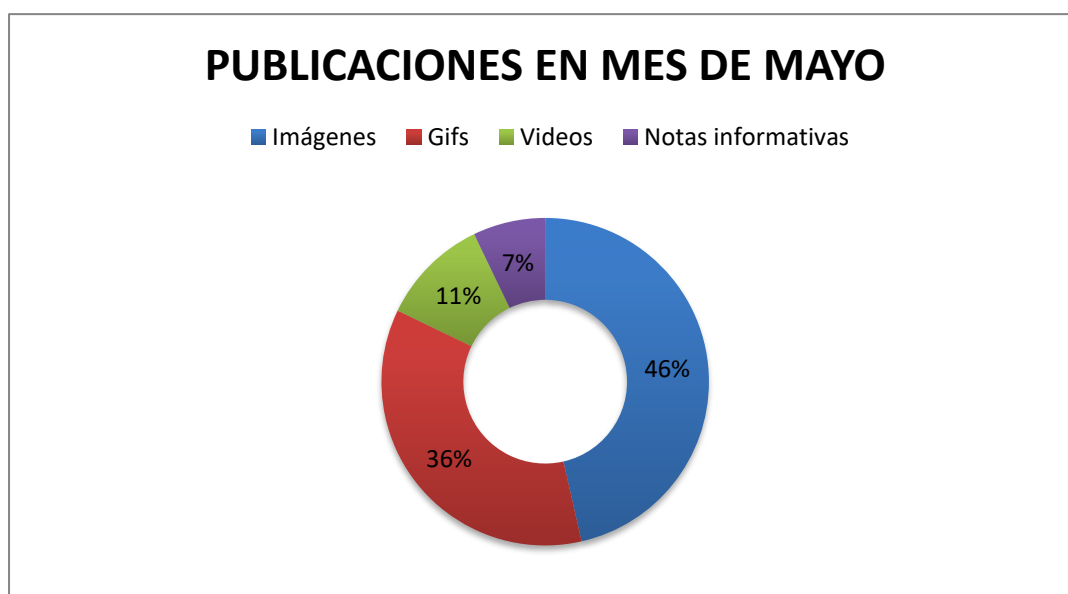


Gráfico 3 Publicaciones en mes de mayo

También se encontró que en sus publicaciones que ofrece Oxxo antes y durante la pandemia se detectó que en el mes de marzo había una diferencia en sus publicaciones desde que inicio la cuarentena, dado que a inicios de marzo las publicaciones de Oxxo son contenidos de productos como bebidas, snacks entre otros, sin embargo el cambio del

contexto hizo una variación puesto que paso a productos de primera necesidad, limpieza y uso personal como se muestra en la tabla 1 y tabla 2.

	MARZO	
FECHA:	01-03-20	15-03-20
TIPO DE PUBLICACIÓN:	Gif	imagen
		

Tabla 1 - Marzo diferencia de contenido antes y durante la pandemia

	MARZO	
FECHA:	24-03-20	25-03-20
TIPO DE PUBLICACIÓN:	imagen	imagen
		

Tabla 2 - Marzo antes y durante la pandemia

Asimismo en los siguientes días de la cuarentena del mes de marzo, Oxxo también mostro publicaciones de consejos para generar un cambio en la dinámica de sus contenidos a través de Facebook, como se muestra en la tabla 3.

	MARZO	
FECHA:	21-03-20	24-03-20
TIPO DE PUBLICACIÓN:	imagen	imagen

Tabla 3- Marzo cambio dinámico en contenidos

**Descubrir cómo responden los usuarios ante la interactividad de Oxxo través de su red social ante la pandemia en los meses de marzo y mayo**



Se ha detectado que la respuesta de los usuarios mediante los comentarios, reacciones y compartidos de los contenidos de Oxxo hay gran variación, en el mes de marzo hubo 979 comentarios mientras que en mayo subió a 1,077 comentarios, es decir tuvo mayor interactividad ante el usuario como se muestra en el gráfico 4. Sin embargo en el mes de marzo el número de reacciones fue mayor con 5,347 puesto que en mayo obtuvo 4,146 como se muestra en el gráfico 5, de tal forma en los compartidos en el mes de marzo fue el más alto con un 597 mientras que en mayo tuvo una reducción de 345 compartidos como se muestra en el gráfico 6.

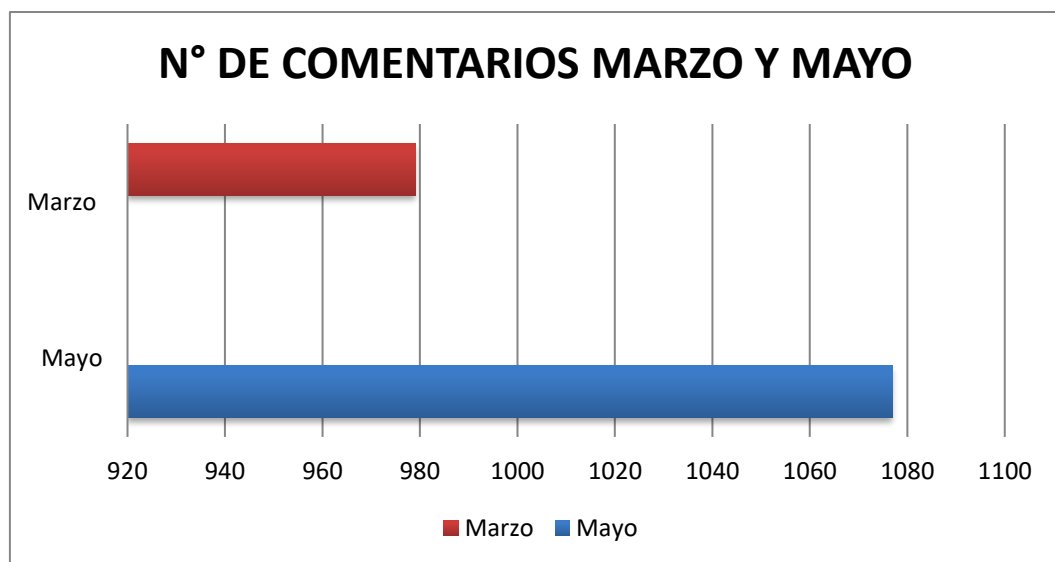


Gráfico 4- N° de comentarios marzo y mayo

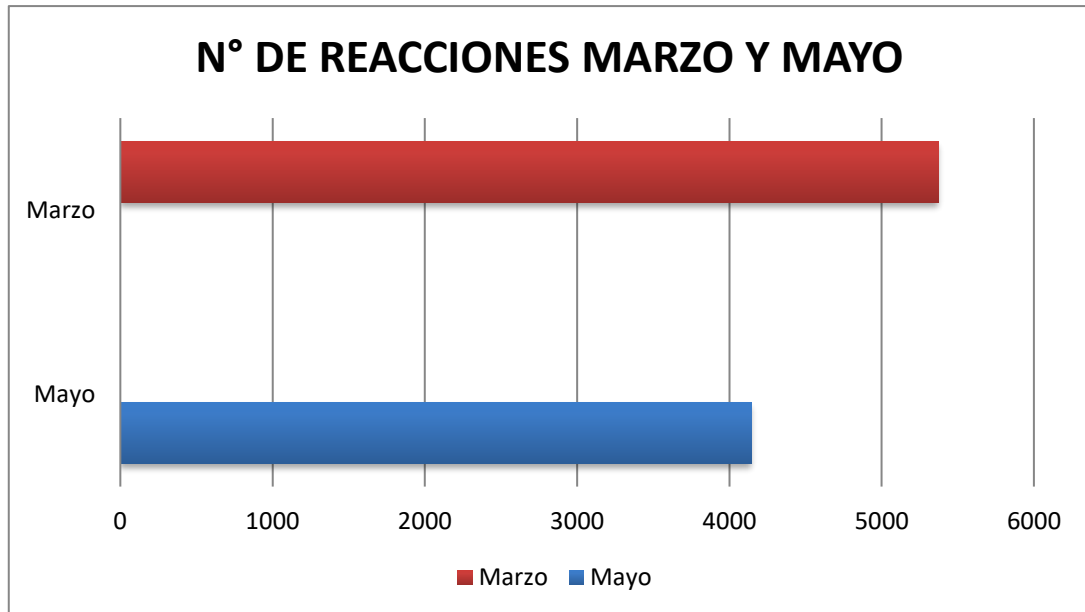


Gráfico 5- N° de reacciones marzo y mayo

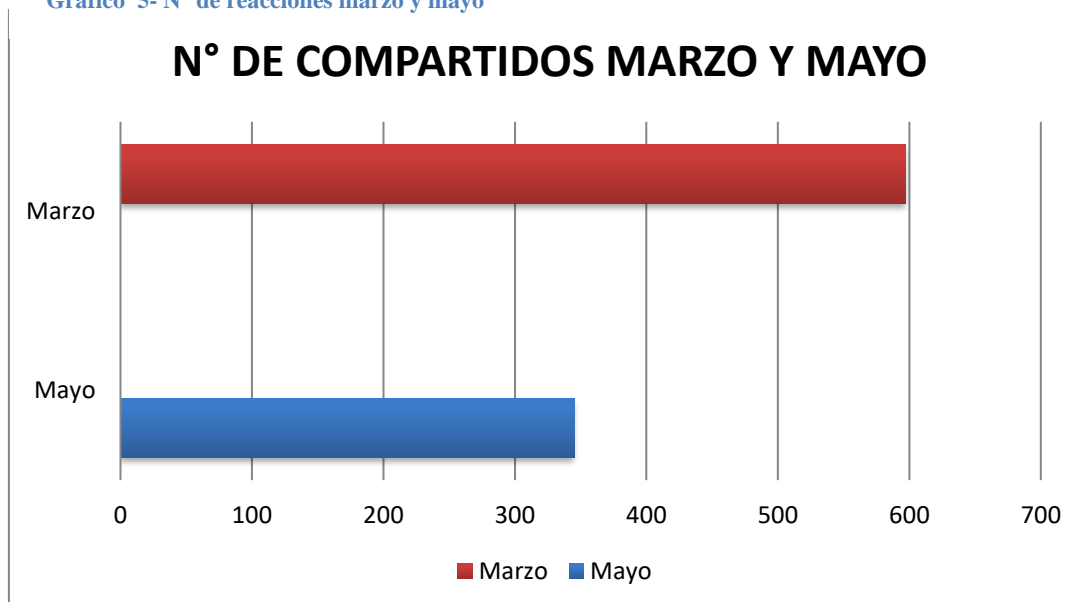


Gráfico 6- N° de compartidos marzo y mayo

**Examinar como es la usabilidad de Oxxo a través de Facebook ante y durante la pandemia.**

Se ha observado que el diseño que ofrece Oxxo a través de sus contenidos de Facebook de las 68 publicaciones en caracterización general entre los dos meses, en el mes de marzo muestra contenidos planos mientras que en mayo sus contenidos son más llamativos porque tiene la utilización de videos, gifs, imagen y notas informativas, aparte aplica mayor atención en el tipo de texto, color y estructura del contenido. En la tabla 4 y tabla 5 se muestra la variación de elementos que tiene los contenidos entre de marzo y mayo.

	MARZO	
FECHA:	03-03-20	21-03-20
		

Tabla 4- Marzo variación de diseño



	MAYO	
FECHA:	03-05-20	21-05-20
		

Tabla 5- Mayo variación de diseño

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

- Se analizó que la comunicación digital de Oxxo ante el contexto de la pandemia tuvo gran diversidad en sus publicaciones entre los meses de marzo y mayo, así, aparecieron publicaciones de acuerdo a las necesidades del contexto del COVID-19 (productos de limpieza, productos de primera necesidad y uso personal), además de lo que suelen vender. Los contenidos fueron variando entre marzo y mayo, además en el mes de marzo tuvo mayor presencia en sus publicaciones en notas informativas e imágenes y en mayo fueron publicaciones de gifs e imágenes. Ante ello se relaciona con la interactividad de número de comentarios donde resalto el mes de mayo, mientras que en marzo tuvo mayor acogida en las reacciones y compartidos, asimismo con el cambio de diseños visuales hizo que los usuarios tengan más interés con las publicaciones.

- El interfaz de Oxxo ante y durante la pandemia ha obtenido una variación en sus contenidos tanto como la cantidad de publicaciones que en el mes de marzo obtuvo mayor contenido, así como también en el tipo de publicación que resalto con notas informativas e imágenes, mientras que en mayo obtuvo gifs e imágenes, por otro lado se observó que en sus contenidos que suele ofrecer cambio sus productos a primera necesidad, limpieza y uso personal, además también mostro publicaciones de acuerdo al contexto como frases de consejos puesto que genero un cambio más dinámico.

La teoría menciona que con mensajes que llamen la atención a los usuarios crea una oportunidad de conectar (Díaz, 2017). Así mismo, la investigación anterior resalta que al dar una propuesta visual a los usuarios hace tener una mayor llegada. (Cornetero, Delgado, Gómez, 2018). Esta investigación concluye que es necesario obtener una variedad de contenidos para ofrecer al usuario puesto que sin ello no se tendría una cercanía.

- Al analizar la interactividad de Oxxo a través de Facebook se halló que hubo más comentarios en mayo, pero más reacciones y compartidos en marzo. El incremento de los comentarios, como destaca Cornetero et al. (2018), guarda relación con el aumento de los seguidores de la página, los mismos que generan mayor volumen de respuesta ante las publicaciones, así mismo destaca la teoría la relación de comunicación entre el usuario permite que establezca un proceso de participativa y comunicativa con materiales sea a través de recursos multimedia (Meritxell, 2002). Se concluye que al tener mayor respuesta por parte de los usuarios hace crear interés y poder conocer su inquietud del usuario.

- De acuerdo a la usabilidad de Oxxo se examinó que en las publicaciones a través de su página de Facebook ha tenido cambios de antes y durante la pandemia debido a que en sus diseños a través de sus contenidos mostro diseños planos, mientras que en mayo fue mejorando y modificando a ser más dinámico y más llamativos en los colores, tipo de letra y en la estructura de sus contenidos. La teoría menciona que en el mundo digital es imprescindible cuidar al máximo los detalles para captar la atención al usuario, puesto que es importante debido a que solo tienes segundos para mostrar el impacto visual esto genera llegar un mayor alcance de usuarios, aparte tener un buen diseño traspasa virtudes a la propia marca (Barber, 2017).

Además para obtener una relación o un tipo de interés para conseguirlo es proveer contenidos de calidad, cuidar los detalles de consistencia visual para un mayor atractivo visual. (Játiva, 2018). Se concluye que para la creación de diseños de contenido tiene el poder de generar interés al usuario puesto que al ser más llamativo hace crear mayor atención.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amdia. (2020). Conozca el impacto de Covid-19 en las empresas y los consumidores en A. Latina. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://amdia.org.ar/site/conozca-el-impacto-de-covid-19-en-las-empresas-y-los-consumidores-en-a-latina/>
- BBC New Mundo. (14 de mayo de 2020) La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- Barber, F. (2017, 29 agosto). *La importancia del Diseño Gráfico aplicado a las Redes Sociales*. Cocoschool. <https://www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/>
- Castelló Martínez, A., & Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales.
- Cóndor, J. (4 de abril de 2020). Navidad se adelanta para los supermercados en búsquedas online por COVID-19. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-cuarentena-navidad-se-adelanta-para-los-supermercados-en-busquedas-online-por-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Cornetero, Y. & Delgado, B. & Gómez, S. (2018). Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fanpage de la PNP durante el periodo 2015 – 2017 (tesis de pregrado). Pontificia universidad católica del Perú, Perú.
- Economía, A. (1 de abril de 2020). Conozca el impacto de Covid-19 en las empresas y los consumidores en A. Latina. América Economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-impacto-de-covid-19-en-las-empresas-y-los-consumidores-en-latina>

Económico, I (21 de abril de 2020). Amazon, la empresa que más prospera en la pandemia: vende 10.000 dólares por segundo y se acerca al millón de empleados.

Infobae Económico. Recuperado de

<https://www.infobae.com/economia/2020/04/21/amazon-la-empresa-que-mas-prospera-en-la-pandemia-vende-10000-dolares-por-segundo-y-se-acerca-al-millon-de-empleados/>

ESDESIGN. (18 de febrero de 2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC*.

Franco, M. E. V. E., Herrera, M. D. C. H., & García, M. F. V. (2015). Comunicación Digital. *Humanismo en la Educación Superior*

Gonzales, I (21 de septiembre de 2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Ilifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Iniesta, F y Diaz, R (2004, 01 de julio). El impacto de internet en la estrategia empresarial. Revista de antiguos del IESE. Recuperado de <http://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/239.aspx>

Jativa, M. (2018). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca carveget de la empresa Alnutrisa (tesis de pregrado). Pontificia Universidad católica del Ecuador, Ecuador.

Melo, S. (5 de enero de 2018) La importancia de la tecnología en los negocios [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.mydatascope.com/blog/es/2018/11/05/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. University of Toronto Press.



Moschovitis, C. J. (2005). *The Internet: A Historical Encyclopedia. Chronology* (Vol. 3). Abc-clio.

Mendoza, I. (08 de Agosto de 2013). Historia de la comunicación digital. [Mensaje en un blog]. Utelblog. Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/?fbclid=IwAR0->

Maram, L. (25 de febrero de 2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Recuperado de [https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_de\\_comunicacion\\_digital](https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/#Que_es_una_estrategia_de_comunicacion_digital)

Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación.

Osuna, S. (2006). La imagen análisis y representación de la realidad. Recuperado de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/bertha\\_arizpe/wp-content/uploads/2016/08/la-imagen.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/bertha_arizpe/wp-content/uploads/2016/08/la-imagen.pdf)

Retail,P.(16 de abril de 2020). ¿Cómo se está manejando las empresas ante el coronavirus?. PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-se-estan-manejando-las-empresas-ante-el-coronavirus/>

Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica. *Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes*.

Sanchez, D. (2017). “Estrategias de comunicación digital para mejorar el proceso enseñanza – aprendizaje del curso de ciencia, tecnológico y ambiente del 3° grado de primaria: I.E. Andrés Avelino Cáceres 801025 distrito Víctor Larco – Trujillo 2017” (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Shum, Yi Min. (15 de marzo de 2020). Situación digital, internet y redes sociales Perú 2020 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

Soloaga, C. D. (2020, 9 enero). *Cómo crear una estrategia de contenido visual desde cero*. Social Media Pymes. <https://www.socialmediapymes.com/estrategia-de-contenido-visual/>

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Recuperado el, 11.*

Zanoni, L. (2008). El imperio digital. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/archivos/file/El%20Imperio%20Digital%20Leandro%20Zanoni.PDF>

**ANEXOS**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE**

Objetivo general:

Analizar la comunicación digital de Oxxo a través de Facebook en el contexto de la pandemia en los meses de marzo y mayo.

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	ITM
<p>1. Analizar qué interfaz utiliza Oxxo a través de su cuenta de Facebook ante y durante la pandemia.</p>	<p>Comunicación Digital</p>	<p>La comunicación digital es necesario utilizar porque el paradigma correcto expresa una función mediante ese medio. La tecnología responde a un modelo narrativo y un paradigma específico de la cultura impresa, pero cuando se utiliza un medio digital hay que adecuarse a las</p>	<p>En el contexto de hoy las empresas están optando más por la comunicación digital puesto que permite en intercambiar información entre empresa y cliente, Ante ello se ve involucrado Oxxo ya que es una nueva empresa recién llegada al Perú dado que mediante la presencia de sus redes sociales se sigue pronunciando hacia sus clientes.</p>	<p>Interfaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N°Imágenes</li> <li>- N°Gifs</li> <li>- N°videos</li> <li>- N° notas</li> </ul>	<p>1: Co or ros do</p>

		formas específicas que se están creando o desarrollando para dicho contexto. (Osuna et al., 2006,p.131)				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrir cómo responden los usuarios ante la interactividad de Oxxo través de su red social y resaltar ante la pandemia en los meses de marzo y mayo</li> </ul>	Comunicación Digital			Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N° Comentarios</li> <li>- N° Reacciones</li> <li>- N° compartido</li> </ul>	<p>Co</p> <p>or</p> <p>ver</p> <p>e</p>
.						

<p>3. Examinar como es la usabilidad de Oxxo a través de Facebook ante y durante la pandemia.</p>	<p>Comunicación Digital</p>			<p>Usabilidad</p>	<p>Diseño de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores</li> <li>- Texto</li> <li>- Estructura</li> </ul>	<p>Co or cel ste</p>
---	-----------------------------	--	--	-------------------	--	----------------------------------

**Ficha de Observación**

**Mes de marzo**

IMÁGENES - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario imagen	N° de comentarios en anuncio publicitario	N° de reacciones en anuncio publicitario	N° de compartidos de anuncio publicitario	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio
2 de marzo	1	37	total: 62	11		Rojo, amarillo y blanco	mediana	titular/ imagen del producto/ texto/ firma del elemento
3 de marzo	1	2	total: 41	6		amarillo y rojo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen del producto/ texto/ logo y slogan
4 de marzo	1	9	total: 63	5		rojo y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen/ texto del producto / logo y slogan
5 de marzo	1	0	total: 48	3		amarillo y rojo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen del producto / texto/ logo y slogan
6 de marzo	1	5	total: 62	2		verde, negro, rojo y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ fotografía/ imagen del producto/ logo y
8 de marzo	1	0	total: 74	4		celeste, azul, amarillo y rojo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen de productos / texto/ logo y slogan
9 de marzo	1	0	total: 61	4		rojo y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen de productos/ logo y slogan
10 de marzo	1	3	total: 73	2		celeste, azul, amarillo y rojo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen de productos / texto/ logo y slogan
11 de marzo	1	3	total: 77	2		anaranjado, rojo y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen de producto/ texto/ logo y slogan
12 de marzo	1	15	total: 261	2		verde, negro, rojo y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ fotografía/ imagen del producto/ logo y
13 de marzo	1	52	total: 231	7		verde, negro, rojo y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ fotografía/ imagen del producto/ logo y
15 de marzo	1	33	total: 85	8		amarillo, rojo y negro	grande, mediana y pequeña	titular/ imagen de producto/ texto/ logotipo y slogan
21 de marzo	1	42	total: 254	10		amarillo y rojo	grande y mediana	titular/ texto/ logotipo y slogan
	1	7	total: 117	9		rojo, amarillo, blanco y negro	grande y mediana	titular/ texto/ logotipo y slogan
24 de marzo	1	5	total: 85	11		rojo y amarillo	grande y mediana	titular/ texto/ logotipo y slogan
	1	172	total: 891	53		Rojo, amarillo y blanco	grande	titular/ imagen/ logotipo y slogan
25 de marzo	1	85	total: 450	38		rojo, amarillo y blanco	grande	texto/ imagen/ logotipo y slogan
27 de marzo	1	7	total: 57	2		rojo, amarillo, blanco y negro	grande	titular/ imagen/ logotipo y slogan

GIFS - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario en Gifs	N° de comentarios en anuncio publicitario	N° de reacciones en anuncio publicitario	N° de compartidos de gifs	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio
1 de marzo	1	0	total: 14	2		Colores: rojo, amarillo (colores de Ожжо), celeste (fondo) y blanco (letras)	Tamaño: pequeña, mediana y grande	Titular / imagen / texto / logotipo y slogan
7 de marzo	1	1	total: 21	3		rojo y amarillo	mediana	texto/ imagen de productos/ logotipo y slogan
12 de marzo	1	11	total: 107	19		rojo y amarillo	0	fotos/ logotipo
		12		TOTAL			24	

VIDEOS - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario en video	N° de comentarios en anuncio publicitario	N° de reacciones en anuncio publicitario	N° de compartidos video	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio
10 de marzo	1	238	total: 543	62		rojo y amarillo	mediana	logotipo
28 de marzo	1	0	total: 35	7		rojo y amarillo	grande	texto/ logotipo y slogan
30 de marzo	1	53	total: 918	216		blanco, rojo y negro	grande	texto/ logotipo y slogan

NOTA INFORMATIVA - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de nota informativa	N° de comentarios nota	N° de reacciones en nota	N° de compartidos de notas	Diseño de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? Nota	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto?	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones?
3 de marzo	1	0	total: 3	0			grande y pequeña	titular / texto
	1	0	total: 5	0			grande y pequeña	titular / texto
5 de marzo	1	0	total: 2	0			grande y pequeña	titular / texto
	1	0	total: 5	0			grande y pequeña	titular / texto
6 de marzo	1	0	total: 5	0			grande y pequeña	titular / texto
	1	0	total: 6	0			grande y pequeña	titular / texto
	1	0	total: 5	0			grande y pequeña	titular / texto
10 de marzo	1	0	total: 4	0			grande y pequeña	titular / texto
11 de marzo	1	0	total: 2	0			grande y pequeña	titular / texto
12 de marzo	1	0	total: 3	0			grande y pequeña	titular / texto
	1	0	total: 1	0			grande y pequeña	titular / texto
13 de marzo	1	0	total: 5	0			grande y pequeña	titular / texto
	1	0	total: 5	0			grande y pequeña	titular / texto
20 de marzo	1	38	total: 29	38			grande y pequeña	titular / texto
	1	118	total: 363	34		rojo, amarillo, negro y blanco	mediana y pequeña	titular/ texto/ logotipo y slogan
28 de marzo	1	43	total: 292	37		rojo, amarillo y blanco	grande, mediano y pequeño	titular/logotipo y slogan

## Mes de mayo

IMÁGENES - MES DE MAYO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario imagen	N° de comentarios en anuncio publicitario imagen	N° de reacciones en anuncio publicitario imagen	N° de compartidos de anuncio publicitario imagen	Diseños de los contenidos	¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio publicitario	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio publicitario	¿Cómo es la estructura de sus publicaciones? anuncio publicitario
3 de mayo	1	15	total: 114	6		rosado, rojo y amarillo	grande y mediano	titular/ imagen del producto/ logotipo y slogan
5 de mayo	1	22	total: 83	5		rosado, blanco y rojo	grande y mediano	titular/ imagen del producto/ fotografía logotipo y slogan
8 de mayo	1	15	total: 90	10		rosado, futzia, blanco	mediana y pequeña	titular/ texto/ fotografía/ imagenes de productos
13 de mayo	1	46	total: 125	11		rojo y blanco	mediana y pequeña	titular/ texto/ fotografía/ imagenes de productos/ logotipo y slogan
16 de mayo	1	11	total: 121	5		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/texto/ imagen de producto/ logotipo y slogan
17 de mayo	1	140	total: 321	25		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ fotografía/ imagen del producto/ logotipo y slogan
20 de mayo	1	40	total: 171	15		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen de producto* logotipo y slogan
21 de mayo	1	7	total: 132	7		rojo y blanco	mediana y pequeña	texto/ imagen de producto/ logotipo y slogan
23 de mayo	1	46	total: 215	10		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen de producto* logotipo y slogan
25 de mayo	1	0	total: 43	3		amarillo, rojo y blanco	mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen de producto*
26 de mayo	1	9	total: 108	11		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ fotografía/ imagen de producto
27 de mayo	1	32	total: 184	7		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen de producto* logotipo y slogan
29 de mayo	1	33	total: 211	14		amarillo, rojo y blanco	mediana y pequeña	titular/texto/ imagen de producto/ logotipo y slogan



GIFS - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario en Gifs	N° de comentarios en anuncio publicitario Gifs	N° de reacciones en anuncio publicitario gifs	N° de compartidos de gifs		¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio publicitario en	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio publicitario en	¿Comó es la estructura de sus publicaciones? anuncio publicitario gifs
2 de mayo	1	7	total: 95	9		rojo, amarillo y anaranjado	grande, mediano y pequeño	titular/ texto/ logotipo y slogan
6 de mayo	1	19	total: 72	6		rojo y blanco	grande y mediano	titular/ texto/ imagen del producto/ logotipo y slogan
7 de mayo	1	49	total: 104	5		rosado, rojo y blanco	grande y mediano	titular/ texto/ logotipo y slogan
	1	85	total: 191	40		rosado, rojo, amarillo	grande, mediano y pequeño	titular/ texto/ imagen/ logotipo y slogan
12 de mayo	1	311	total: 398	9		rojo	texto	imagen del producto/ logotipo y slogan
15 de mayo	1	43	total: 99	9		rojo y blanco	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ fotografía/ imagen de producto/ logotipo y slogan
18 de mayo	1	1	total: 57	3		rojo, blanco y amarillo	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen del producto/ logotipo y slogan
22 de mayo	1	12	total: 69	7		blanco, rojo y verde	mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen de producto/ logotipo y slogan
28 de mayo	1	2	total: 77	2		rojo, blanco y verde	grande, mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen de producto/ logotipo y slogan
29 de mayo	1	33	total: 80	5		blanco, roja y amarilla	mediana y pequeña	texto/ fotografía/ imagen de producto/ logotipo y slogan

VIDEOS - MES DE MARZO "facebook"								
DÍA	N° de anuncio publicitario en video	N° de comentarios en anuncio publicitario video	N° de reacciones en anuncio publicitario video	N° de compartidos video		¿Qué colores utiliza en su contenido? anuncio publicitario	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? anuncio publicitario	¿Comó es la estructura de sus publicaciones? anuncio publicitario video
1 de mayo	1	48	total: 782	106		rojo y amarillo	mediano	texto/ fotos/ logo y slogan
10 de mayo	1	12	total: 45	1		rojo, rosado y blanco	mediana y pequeña	titular/ texto/ imagen/ logotipo y slogan
24 de mayo	1	19	total: 104	13		rojo, amarillo y rosado	grande	titular/ texto/ logotipo y slogan
		79		TOTAL			120	
TOTAL								
DÍA	N° de nota informativa	N° de comentarios nota informativa	N° de reacciones en nota informativa	N° de compartidos de notas informativas		¿Qué colores utiliza en su contenido? Nota	¿Tipo de tamaño utiliza en su texto? Nota	¿Comó es la estructura de sus publicaciones? Nota informativa
15 de mayo	1	1	total: 15	0			mediana y	titular/ texto
16 de mayo	1	19	total: 41	1			mediana y	titular/ texto