

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Análisis de formatos publicitarios de la página Facebook de la
empresa Costa Mar Tumbes, en el mes de enero 2023**

TESIS:

**Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

AUTORA:

Br. García Ordinola Jhoselin Judit

0009-0001-6575-3666

TUMBES, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Análisis de formatos publicitarios de la página Facebook de la empresa Costa Mar Tumbes, en el mes de enero 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ruperto Arroyo Coico – presidente

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo – secretario

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán – vocal

TUMBES, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Análisis de formatos publicitarios de la página Facebook de la empresa Costa Mar Tumbes, en el mes de enero 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Br. García Ordinola, Jhoselin Judit (Autor)

Código ORCID 0009-0008-4366-126

Dr. Mena Farfán, Karl Vladimír (Asesor)

Código ORCID 0000 -0002 -0995-5300

Tumbes, 2024

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



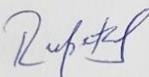
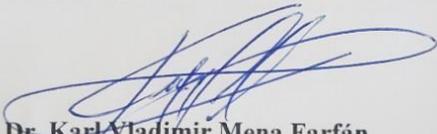
ACTA DE EVALUACIÓN DE INFORME DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 09:00 horas, del día 20 de junio del año 2024, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador Dr. Ruperto Arroyo Coico (Presidente), Óscar La Rosa Feijóo (Secretario), Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Vocal) designados según RESOLUCIÓN N° 042-2023/UNTUMBES-FACSO-D; de fecha 03 de noviembre de 2023 con la finalidad de evaluar el informe final de Tesis titulado: “ Análisis de formatos publicitarios de la página Facebook de la empresa Costa Mar, en el mes de enero 2023”; presentado por Jhoselin Judit García Ordinola de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Los citados miembros del jurador calificador, después de una exhaustiva evaluación del informe de Tesis, deliberaron de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, y el presidente del Jurado dio por concluido el acto y lo declararon aprobado por **unanimidad**, con el calificativo del 15.

Por tanto, la egresada Jhoselin Judit García Ordinola, queda APTA para continuar sus gestiones, según correspondan a la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 09:45 horas, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico y para mayor constancia de lo actuado firman en señal de conformidad.

 Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI. N°42366595 Código Orcid: 0000-0003-0576-1872 Presidente	 Dr. Óscar La Rosa Feijóo DNI: 00230120 Código ORCID: 0000-0003-2262-1003 (Secretario)
 Dr. Karl Vladimir Mena Farfán DNI N° 16727481 ORCID: 0000-0002-0995-5300 (Vocal)	

Informe de similitud mediante el software Turnitin

Jhoselin Judit GARCÍA ORDINOLA

GARCÍA ORDINOLA JHOSELIN JUDIT

 García y Meneses
 Meneses - Garcia
 Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::1:2990748040

Fecha de entrega

26 ago 2024, 10:37 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 ago 2024, 10:43 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

García_Ordinola_jhoselin_judit_Tesis.docx

Tamaño de archivo

4.3 MB

102 Páginas

10,430 Palabras

56,932 Caracteres



Página 1 of 107 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::1:2990748040

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Código ORCID 0000 - 0002 - 0995 - 5300

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado



Dr. Karl Mena Farfán
Código Orcid: 0000 – 0002 – 0995 - 5300

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
 - 0%  Publicaciones
 - 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Karl Mena Farfán
Código **Orcid**: 0000 – 0002 – 0995 - 5300

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.umet.edu.ec:8080	1%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
5	Internet	repository.unipiloto.edu.co	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Santo Tomas	0%
7	Internet	www.coursehero.com	0%
8	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
9	Internet	repositorio.ucp.edu.co	0%
10	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
11	Internet	repository.usta.edu.co	0%

12	Internet	tesis.usat.edu.pe	0%
13	Internet	www.granpyme.com	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%
16	Internet	core.ac.uk	0%
17	Internet	pulsoguayaco.blogspot.com	0%
18	Internet	repositorio.utn.edu.ec	0%
19	Internet	www.theibfr.com	0%
20	Internet	gestion.pe	0%
21	Internet	prezi.com	0%
22	Internet	sociologiajuridica.org	0%
23	Internet	de.slideshare.net	0%
24	Internet	onlineibrary.wiley.com	0%
25	Internet	repositorio.upse.edu.ec	0%

Dr. Karl Mena Farfán
Código Orcid: 0000 - 0002 - 0995 - 5300

26	Internet	www.euroresidentes.com	0%
27	Internet	www.infoecologia.com	0%
28	Internet	www.scilit.net	0%
29	Internet	dspace.unach.edu.ec	0%
30	Internet	ri.uaemex.mx	0%
31	Internet	www.researchgate.net	0%
32	Publicación	Matt Davies. "International Political Economy and Mass Communication in Chile",...	0%



Dr. Karl Mena Farfán
Código Orcid: 0000 – 0002 – 0995 - 5300

DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedico a mis padres, quienes han sido mi guía y motivación desde que era pequeña, me impulsaban con sus consejos a mejorar constantemente, a seguir y nunca rendirme hasta lograr mis metas; también a mis amigos que nunca me dejaron desmayar en los momentos críticos que pude pasar en el lapso de tiempo que se desarrolló la investigación, a aquellos que creen en mí, en mi potencial como persona y como profesional. Asimismo, a mis docentes. Gracias a su apoyo incondicional, me han guiado realzando mi potencial encaminándome a un mejor futuro.

Jhoselin Judit

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi asesor el Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, por su apoyo constante y por compartir sus conocimientos para la realización de esta investigación, me han ayudado a seguir aprendiendo y desarrollarme en distintos ámbitos profesionales.

A la Universidad Nacional de Tumbes y a los docentes con verdadera vocación de enseñanza, eh aprendido mucho académicamente, pero me llevo la dicha y el saber que no solo hay que quedarse con lo aprendido en las aulas, si no que debo seguir fortaleciendo esos conocimientos para ser mejor día a día.

Autora

ÍNDICE

RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	34
IV. METODOLOGÍA.....	36
V. RESULTADOS O DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES.....	49
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4: análisis de las 25 fichas de observación	41
Figura 5: <i>publicaciones resaltantes</i>	42
Figura 6: <i>contenido</i>	42
Figura 7: <i>interacción</i>	43
Figura 8: <i>análisis</i>	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	: MATRIZ DE CONSISTENCIA	55
ANEXO 1	: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN	57
ANEXO 2	: INFORMACIÓN DE LA PAGINA	58
ANEXO 3	: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	59
ANEXO 1	: FICHAS DE OBSERVACIÓN	61

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo analizar los formatos publicitarios utilizados por la empresa Costa Mar Tumbes en su página de Facebook en enero de 2023. Tratándose de un estudio del tipo descriptivo, teórico en un enfoque cualitativo de estudio no experimental, la variable del estudio son los formatos publicitarios, la población estuvo conformada por veinticinco publicaciones relacionadas al análisis de la página de Facebook de Costa Mar Tumbes en el mes enero 2023. La herramienta de validación utilizada fue una ficha de observación, y los resultados fueron procesados a través del análisis crítico del autor y se fortaleció según las teorías. Finalmente, según el análisis de la página de Facebook de Costa Mar en enero de 2023, se observa que las publicaciones obtuvieron un alcance total de 63 reacciones indicando que el público muestra una respuesta amigable hacia el contenido, la interacción no es alta, pero no se muestra un rechazo por las publicaciones o comentarios ofensivos hace algún producto o servicio.

Palabras claves: formatos publicitarios, interacción, redes sociales, teorías

ABSTRACT

The present research study aims to analyze the advertising formats used by the company Costa Mar Tumbes on its Facebook page in January 2023. Being a descriptive, theoretical study in a qualitative approach of non-experimental study, the study variable is the advertising formats, the population consisted of twenty-five publications related to the analysis of the Facebook page of Costa Mar Tumbes in the month of January 2023. The validation tool used was an observation sheet, and the results were processed through the author's critical analysis and strengthened according to the theories. Finally, according to the analysis of the Costa Mar Facebook page in January 2023, it is observed that the publications obtained a total reach of 63 reactions indicating that the public shows a friendly response to the content, the interaction is not high, but it does not show a rejection by the publications or offensive comments to any product or service.

Keywords: advertising formats, interaction, social networks, theories, theories

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una estrategia que permite tanto a empresas pequeñas como a grandes extenderse en su mercado y posicionar su marca, así mismo busca convencer y persuadir una idea de compra hacia el producto, para ello las estrategias a utilizar deben ser usadas de acuerdo el tipo de público objetivo al cual será dirigido el producto.

Esta investigación nace desde la observación de la variable de estudio formatos publicitarios de la publicidad empleada en Costa Mar en enero 2023, debido a que queremos hallar un punto intermedio o buscar cómo es que ha impactado los formatos publicitarios y como han sido recepcionados por la audiencia.

La investigación busca justificar de manera social, porque se pretende aportar a nuevas investigaciones locales y nacionales. Esta investigación contribuye también como sugerencia a un plan de redes de la empresa, con la finalidad de mantener actualizados los datos sobre la percepción que tiene la página de Facebook con su público.

En relación con los objetivos planteados en la investigación son de relevancia práctica, puesto que los resultados nos permiten encontrar posibles soluciones para mejorar el impacto de la empresa y aumentar la visibilidad de la página de Facebook. Por lo antes mencionado se planteó como objetivo general: Analizar los formatos publicitarios utilizados por la empresa Costa Mar Tumbes en su página de Facebook, así mismo

los objetivos específicos nos abren paso a identificar los formatos utilizados, describir su impacto y describir los mensajes de retroalimentación.

En la presente investigación observamos los formatos y recursos visuales para analizar atracción que se genera en la audiencia.

A nivel internacional, Ulloa (2022) p. 7 con su trabajo de investigación nos muestra un campo de elementos gráficos y nos enseña que hasta lo más mínimo aporta en la existencia de otros elementos, todos los componentes son muy complementarios y sumamente importantes dentro del diseño, juega con el autoestima y creatividad del artista, refleja sentimientos y emociones el cual busca siempre que se experimenten mediante estos diseños.

Estudios realizados por Raya (2023) la importancia de los colores en mercadotecnia es muy destacado, aumenta en un 80% que la marca sea reconocida, que más del 90% de las personas tomen decisiones solo con la primera impresión y sobre todo nos dice que los anuncios publicados con color llamativo se leen un 42% más que los anuncios a blanco y negro.

También Saldaña (2020) con su tema de investigación “marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020” nos habla y aporta a nuestro trabajo con sus resultados los cuales arrojan que el marketing digital y las ventas en las plataformas digitales tienen relación directa la cual permite que los negocios en el departamento de tumbes tengan gran acogida.

Buscamos saber cómo los formatos publicitarios contribuyen con la empresa, así mismo cómo ha mejorado la publicidad que se lanzaba en enero 2023, con esto observamos mejoría o quizás algunos problemas que aún no se solucionan.

Hoy para las empresas es muy importante la publicidad, la cual resulta más fácil llegar a su audiencia. Las tecnologías se han convertido en un gran aliado para la difusión de una marca, por eso las empresas buscan que sus medios publicitarios y sus contenidos en redes sociales, sean tanto creativos como llamativos y logren el impacto deseado en su público objetivo para generar muchas más ventas. Esto es muy importante tenerlo claro en nuestra investigación, para identificar como es su estrategia publicitaria y que modifican en la publicidad enero 2023 para que no se haga repetitiva.

Cabe mencionar que la publicidad es una herramienta tradicional de marketing, con su objetivo de mostrar el producto o servicio que se ofrece y también generar el estímulo a su compra o adquisición. Por ello, la publicidad tiene que transmitir un mensaje de confianza y armonía para hacer que las personas se relacionen con la empresa y/o marca, desarrollando la fidelización y fortaleciendo estos lazos con la presencia de la empresa en los mercados.

La investigación busca analizar formatos publicitarios para comprender o llegar a encontrar algún punto de cambio que permita saber un poco más sobre la cultura de su público en la red social Facebook, con este análisis podremos identificar cuáles son los tipos de formatos que se hacen más atractivos al consumidor y si generan algún tipo de interacción con el contenido, si es de gran beneficio para la empresa o sigue un nivel lineal sin cambio, para ello nos tenemos que preguntar:

¿Qué formatos se analizarán en la página de Facebook de la empresa costa mar tumbes?

Esta investigación se justifica de manera teórica que busca a través de teorías y conceptos básicos, encontrar la evolución que ha tenido en el mes de enero 2023 la publicidad de la empresa Costa Mar Tumbes, para encontrar explicaciones del porque el uso de algunos elementos y aspectos gráficos, así mismo describir el impacto y los mensajes de retroalimentación.

De acuerdo con los objetivos de la investigación justificamos de manera práctica, la utilización de análisis de la red social Facebook para nuestra investigación lo cual el resultado nos permite encontrar más estrategia y soluciones concretas a un posible mejoramiento de la publicidad en la empresa. Estos resultados también nos permiten un mayor alcance de público el cual favorece con el alza de ventas y posiblemente nuevas propuestas en el área de imagen para proyectos futuros.

Así mismo la justificación metodológica porque es fundamental para lograr el objetivo de esta investigación, se analizó e identificó trabajos realizados por el área de imagen y publicados en su página de Facebook, describimos las técnicas que han sido utilizadas para dichas publicaciones. Con esto se pretende conocer los posibles errores que fueron corregidos con el tiempo, el cual nos muestra en la actualización de contenido de enero 2023.

Por otro lado, la justificación de la investigación es social y muestra en nuestra investigación que se busca en un futuro contribuir con más investigaciones o trabajos prácticos los cuales nuestros colegas o cualquier persona tenga la facilidad de

apoyarse en ello, esperando tener buenos resultados y ser siempre claros para que nos logren entender.

Objetivo general

- Analizar los formatos publicitarios utilizados por la empresa Costa Mar Tumbes en su página Facebook durante el mes de enero 2023.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de formatos audiovisuales publicitarios utilizados por la empresa Costa Mar Tumbes en su página de Facebook, durante el periodo enero 2023.
- Describir los formatos audiovisuales publicitarios que más aceptación alcanzaron durante el periodo, enero 2023.
- Describir los mensajes de retroalimentación de los usuarios a los formatos publicitarios de Costa Mar en el periodo de estudio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Reforzando la investigación se seleccionaron teorías actualizadas para darle un mayor valor a la investigación, al hablar de conceptos tenemos:

Teoría de la comunicación el autor Marín (2017) dice Conocer tus habilidades y capacidades como comunicador es un proceso que no termina con la comprensión o definición del mensaje. Sin embargo, otros requisitos, como la investigación, fomentan el pensamiento crítico y la reflexión sobre temas que separan las diferentes disciplinas. Cuando se trata del término comunicación, existen muchas perspectivas y conceptos diferentes que ofrecen diversas disciplinas y áreas académicas. Sin embargo, independientemente de la forma, lo que se considera comunicación es lo que envía el emisor en el canal y lo que se recibe como respuesta del receptor.

Teoría del color Para hablar de Los colores y el círculo cromático en la investigación de Global (2019) nos dice que lo más básico que podemos saber sobre los colores son las enseñanzas que nos llevan a recordar primaria al igual que las teorías sobre los colores primarios como los conocemos que son azul, amarillo y rojo, junto con los colores secundarios que serían el amarillo y rojo mezclados, obteniendo naranja; azul y amarillo obtiene verde, o rojo y azul que nos da morado. Si hacemos más combinaciones obtendremos muchos más colores por eso adjuntamos el círculo cromático.

Cuando no tenemos claros algunos términos que se familiaricen a este tema, aclararemos unos frecuentes: a) Tonalidad; b) saturación; c) brillo.

Forma de combinar colores, la manera de combinar los colores de forma profesional es a lo que debemos dar importancia. Para ello, encontramos algunas fórmulas que ayudan según la armonía de color y el uso del círculo cromático. En esto no se tiene que temer combinar los colores de la paleta para crear la propia con interpretación. En la fórmula monocromática; se utilizará un color y utilizamos los conocimientos sobre brillo y saturación para la elaboración de los tonos, lo favorable es que obtendremos paletas que combinarán.

El estilo análogo toma los colores sucesivos en la rueda, como los verdes, amarillos, azules y rojos; en los colores complementarios se ubican de manera opuesta en el círculo cromático. Una clave para evitar la simplicidad en las paletas resultantes, es el uso de tonos que contrasten en luminosidad o intensidad. Pero para los colores complementarios divididos se utilizan tonos ubicados a la par de los tonos complementarios, lo que genera un contraste similar. En la triada se elabora un triángulo dentro del círculo, ubicando los colores correspondientes a cada extremo, generando una paleta de impacto, especialmente con los tonos primarios.

Paleta Tetraédrica; Se elabora la figura del rectángulo dentro del círculo, ubicando los colores correspondientes a cada extremo, generando una paleta que aprovecha tonos primarios y secundarios. Luego que sabemos cómo usar y aprovechar la teoría del color, podemos usarla y analizar más a fondo nuestra investigación y ver detalladamente el contenido de la página de Facebook que estamos estudiando.

Para la teoría de las redes sociales Según Whitaker el seguimiento de una red social se desarrolla de forma científica a partir de 1960 dentro de las ciencias sociales, tales

como la psicología, economía, geografía, antropología, sociología, entre otros. Apoyándose en la rama matemática llamada teoría de grafos, permite una cuantificación de lazos entre individuos dentro de una red estructurada socialmente, la cual, posteriormente, requiere de un análisis.

La idea base para este análisis de redes consiste en comprender las relaciones de estos individuos y su debida importancia, así como lo fundamental que son sus características individuales. Por ello, este análisis está enfocado principalmente en su estructura, teniendo como unidad de investigación dicha relación entre individuos.

En nuestra investigación tomamos como referencia esta teoría ya que analizaremos la red social Facebook de la empresa Costa Mar Tumbes para ver qué cantidad de interacción recibe en el mes enero 2023, así mismo su evolución en la publicidad.

En la teoría de la publicidad según Calameo (2009) la técnica de la publicidad tiene como finalidad informar a una audiencia sobre bienes o servicios usando, entre otras herramientas, a los medios masivos; logrando incentivar el consumo entre el público al que se dirige. Aún que no existe una clasificación de términos generales, las podemos identificar con los tipos de soporte utilizados para llegar a su audiencia.

Esta también es investigada por varias disciplinas como la antropología, sociología, psicología, entre otras, las cuales encontramos en los estudios que se realizan en cada empresa al analizar su mercado.

La principal herramienta de la publicidad son los medios masivos de comunicación, los cuales transmiten los contenidos publicitarios a cambio de retribuciones económicas acordadas con anterioridad; de este modo, el proceso se lleva con un orden, horarios

y determinados lapsos según el contrato establecido. Con la práctica de la publicidad, se puede lograr maximizar la notoriedad de una marca, promoviendo bastante la demanda de los servicio o bienes.

Por otro lado, el ejercicio de campañas publicitarias más organizadas y estructuradas, otorga un grado más de relevancia a comparación de otros métodos publicitarios comunes, puesto que la cobertura alcanzada gracias a los medios tradicionales y digitales es más amplia, adquiriendo nuevos clientes antes no alcanzados. El principal objetivo de la publicidad es lograr aumentar la demanda de un bien o servicio, creado tendencias de compra, fidelización de marca y reputación; esto se logra entendiendo que se debe identificar correctamente cuál es nuestro mercado y público correspondiente.

Paradigmas de las estrategias publicitarias

El uso de estrategias relacionadas a las emociones y la psicología aportan positivamente a la publicidad, de este modo, encontramos el uso de conceptos como: Amor, Demostración, Estética, Imagen de marca, Posicionamiento o ubicación, Sentimientos, Sinceridad, Subliminal.

Los Medios publicitarios: Anuncio en prensa (Mensaje difundido en un medio impreso), Anuncios cerrados (Mensajes difundidos en plataformas particulares, como en videojuegos o películas) Anuncios en línea, Anuncios en punto de venta (Mensaje difundido en un único espacio físico), Anuncios en radio, Anuncios en televisión y Product placement. Consiste en integrar un producto en la producción de contenidos comerciales como películas, series, entre otros.

Eficacia de la publicidad; aclaramos que la eficacia no tiene relación con las ventas por medio de los resultados de los ejercicios publicitarios. En parte podemos enlazar la publicidad y el efecto de ventas, pero imposible decir que ese efecto solo lo logro con el uso de técnicas publicitarias. De este modo, podemos decir que la publicidad es más lo que genera en el discernimiento manifestado en encuestas que resalten los recuerdos, emociones y diferentes cualidades. Al igual que no podemos afirmar la idea de que al hacer publicidad, todas las ventas o campañas serán eficaces en el objetivo que buscamos lograr, este se logra en mayor caso cuando se utiliza y trabaja con una metodología, también si tenemos los objetivos bien planteados, cabe recalcar que estos tienen que ser lógicos y realistas.

En el Impacto social, la finalidad de las estrategias publicitarias es influir en los comportamientos de grupos sociales. Estas estrategias se realizan en sectores como el medio ambiente, la salud pública, economía, educación, entre otras problemáticas sociales, teniendo la finalidad de mostrar un estilo de vida correcto y ejemplar, todo ello mediante el uso de medios masivos de comunicación.

También para la investigación se seleccionaron diversos autores en investigaciones actualizadas que tienen relación con las variables “Formatos publicitarios”.

En investigaciones internacionales, se cita a Pérez (2019) en su artículo: “Investigación científica como motor para el éxito de la publicidad Ciencia y Sociedad”, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, tuvo el objetivo de investigar cómo la investigación científica permite el ejercicio de métodos publicitarios en el mercado; el estudio es de

enfoque cualitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental, aplicó la observación con el método inductivo y deductivo. El autor concluye que, la investigación científica sí ayuda al ejercicio de la publicidad promoviendo la creación de métodos novedosos y beneficiosos; asimismo, ayuda a predecir las tendencias futuras y las posibles soluciones a problemas publicitarios. En consecuencia, esta investigación contribuye para nosotros saber y sobre todo tener en cuenta que existen diversidad de herramientas novedosas dentro de la publicidad que logra un impacto positivo y amplían los ingresos, pues está claro que las empresas se ven beneficiadas cuando brindan un buen servicio a sus clientes.

Por otro lado, López y Florez (2020) en su investigación: “Análisis de elementos gráficos de diferentes departamentos de la USTA para la creación de propuesta gráfica para la UDIES”, tuvo el objetivo de comparar la identidad gráfica de las redes sociales de tres departamentos universitarios para la creación de una propuesta gráfica visual para la UIDES; fue una investigación de enfoque cualitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental. Los investigadores concluyen que, las pasantías integran a los estudiantes en las jornadas laborales, lo que promueve su desarrollo en la generación de propuestas comunicacionales, así como usar los conocimientos adquiridos dentro de sus estudios. Por lo tanto, este trabajo nos dice que estas prácticas es un gran ejercicio para ir familiarizándonos con nuestro futuro entorno laboral y así ir desarrollando más nuestras habilidades y aclarar nuestras dudas sobre alguna herramienta de la carrera.

Asimismo, Cubero (2023) en su trabajo: “Creación de elementos gráficos editoriales para la visibilización del aporte de la mujer en el diseño gráfico contemporáneo en la ciudad de Quito, tiene por objetivo general la creación de elementos gráficos editoriales para visibilizar el aporte de la mujer dentro del diseño gráfico contemporáneo en la ciudad de Quito, tiene como métodos teóricos el análisis documental e histórico lógico, al igual que el método empírico que se utiliza para la obtención de datos desde la realidad, esto hace referencia a las encuestas y entrevistas, propone un elemento gráfico editorial para comunicar la historia y el aporte de cada una de las diseñadoras ecuatorianas investigadas dentro de este texto; este es el vínculo perfecto entre lo visual y el paso del tiempo, permite plasmar la información no solo textual, convirtiéndose en la herramienta perfecta para llegar a los individuos, haciendo uso de la fácil comprensión que el ser humano tiene por lo visual, llevando a la conclusión mediante el uso de la Entrevista y la encuesta se diagnosticó que la mujer si ha aportado en varios campos del diseño gráfico, a pesar de ello es necesario que se visibilice a las diseñadoras y su trabajo.

A nivel nacional citamos a Carbajal (2022) con su investigación: “Propuesta de una estrategia publicitaria para el posicionamiento de la marca Threads en la red social Facebook”, planteó el objetivo de crear una estrategia de publicidad para promover el posicionamiento de la marca Threads en Facebook; el trabajo tuvo un enfoque cualitativo, de tipo hermenéutico y diseño no experimental, aplicando la ficha de observación y la entrevista como instrumentos de recolección de datos. El autor concluye que, la marca tiene fidelizados a sus clientes, sin embargo, esto no es

percibido en su página de Facebook, ya que no cuenta con contenidos novedosos ni con interacciones continuas, lo que provoca un bajo enganche. Además, los clientes reconocen la oferta variada de productos de la marca, así como su buena calidad. Por lo tanto, pone en evidencia que cuando una empresa sigue siempre la misma temática, no encuentra reinventarse o mejorar sus estrategias de publicidad, se hace muy repetitivo y puede perder clientes, por el contrario, debe ser variado sin perder su esencia de la marca que sirve como una nueva estrategia.

De igual manera mencionamos a Vidarte (2020) con su investigación: “Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso del Street Marketing en la Publicidad Peruana”, plantea el objetivo de identificar las perspectivas del Street Marketing desde las teorías actuales, la posición de diferentes estudiosos de la materia y el análisis de tres campañas publicitarias del rubro; la investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y diseño no experimental, aplicando la técnica de la observación y el análisis creativo. La autora sostiene que, los aspectos gráficos de Street Marketing son orientados a la cultura urbana al momento de construir los productos comunicacionales, puesto que utilizan los elementos urbanos para interactuar con los peatones. Por ende, no solo una empresa va alcanzar el éxito con publicaciones en redes sociales con flyer o fotos, también los medios audiovisuales aportan gran ruido y movimiento de esta empresa, estas son estrategias tradicionales propias de la empresa que siempre tiene como opción mostrar mejor rendimiento y buscando predominar en el mercado.

Asimismo, Valeriano (2022) nos actualiza con su investigación: “Publicidad engañosa a través de los elementos gráficos del packaging: caso pura vida en 2017, tuvo como objetivo determinar cuál fue el elemento gráfico plasmado en el packaging de los productos de Pura Vida que provocó la publicidad engañosa, caso ocurrido en el 2017; siendo una investigación con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, aplicó la ficha de análisis y la entrevista a las etiquetas de Pura Vida, a consumidores y tres expertos de publicidad, semiótica y diseño gráfico respectivamente. La autora sostiene que, la marca Pura Vida fue afectada al ser mal recibida por sus consumidores debido a la incursión de publicidad engañosa en los elementos gráficos de sus empaques. En el camino a ser una marca conocida y sobre todo reconocida a nivel internacional, muchas marcas han caído por publicidad engañosa, esto se presta para que nuestra competencia tome la oportunidad mientras nos afecta en ventas, es muy importante no mentir o disfrazar parte de nuestro producto solo para lograr un mayor reconocimiento; no nos servirá de mucho si al final la marca cae por mala reputación.

También citamos a Diaz (2020) con su trabajo de investigación: “La publicidad y su impacto en la venta de ropa deportiva en una empresa textil: una revisión sistemática entre los años 2010 – 2019”, tuvo como objetivo identificar el impacto de la publicidad en las ventas de una empresa textil; investigación de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y de enfoque no experimental, aplicó la observación en 20 artículos dedicados al estudio de la variable. El autor sostiene que, existe una influencia positiva en las ventas gracias a la publicidad, sobre todo aplicada en el contexto de digital;

asimismo, describe la importancia del rol informativo que adquiere la publicidad, reduciendo las distancias entre el vendedor y el cliente. Por lo tanto, hablar de buena publicidad cuando ésta genera grandes ventas y cambios notables en una empresa más en tiempos modernos, tiempos de que la globalización nos llevan a mantenernos activos en los medios digitales.

Por otro lado, Alvites (2022) con su tesis: “La publicidad en Facebook y su influencia en los ingresos de la ferretería Huamán EIRL, Bambamarca 2020”, planteó el objetivo de determinar la influencia de la publicidad en Facebook en las ganancias de la ferretería Huamán EIR; investigación de enfoque mixto, tipo descriptivo, diseño no experimental, aplicó la encuesta a los trabajadores del establecimiento. El autor concluye que, existe influencia beneficiosa de la publicidad en la red social Facebook en las ganancias de la empresa, lo que indica la importancia de los anuncios en la página. De este modo, las redes sociales están más cerca de nosotros y nos acortan la distancia territorial, por eso es que las plataformas siempre tienen un gran aporte con cada una de nuestras marcas.

En investigaciones locales tenemos pocas investigaciones relacionadas a la investigación pero mencionamos la tesis de Carrasco (2022) intitulada: “Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022”, tuvo como objetivo identificar las estrategias de publicidad en línea empleadas por las Mypes del sector turismo en Zorritos; investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple y diseño no experimental, aplicó un cuestionario a 45 propietarios. El autor concluye que, los

líderes de las Mypes se desenvuelven correctamente al utilizar los diferentes recursos de publicidad, así como en las estrategias novedosas propias de la digitalización. Por lo tanto, al hablar de estrategias no solo nos referimos que se pueden utilizar una por empresa, el uso de más de una herramienta que aporta significativamente en su desenvolvimiento dentro del mercado.

Para hablar sobre los antecedentes de la empresa la cual es parte de nuestro estudio, tenemos que citar a Retail (2017) quien nos cuenta sobre el inicio de la empresa en Tumbes, empieza mencionando que La Corporación Costa del Sol, originalmente conocida por su cadena hotelera, inauguró el 21 de julio el nuevo centro comercial Costa Mar Plaza y también mencionó que es el primer centro comercial que recibe la ciudad ya que el proyecto no tiene nada. Los centros comerciales en Perú son envidiables por el alto nivel de infraestructura. Se invirtieron casi \$33 millones en la construcción del Costa Mar Plaza de 13.000 metros cuadrados, con capacidad para más de 23.150.000 turistas. Está al lado del Casino Masaris y del Hotel Costa del Sol Wyndham Tumbes. El presidente de la Corporación Costa del Sol, Mario Mustafá, dijo a Gestión: "El hotel está en funcionamiento desde marzo, con una tasa de apertura inicial del 55% y se espera que a finales de año alcance el 65%, agregando: "84% de los invitados son huéspedes de negocios, el 16% son espectadores receptivos que se caracterizan por las ganas de divertirse y comer bien.

También citamos a Wyndham (2016) el cual nos proporciona los siguientes datos, Mario Mustafa, presidente del Instituto Peruano de Turismo, afirmó: "Estamos comprometidos con desarrollar un mercado con un gran potencial de desarrollo,

porque este formato no sólo nos permitirá incrementar el número de turistas, sino también incrementar los negocios en las ciudades de entrada al Perú.

El primer centro comercial integrado estará situado frente a Piazza Bolonia y se espera que reciba a más de 200.000 personas al mes. Este nivel de asistencia estará respaldado por 60 marcas, entre ellas: Inkafarma, Curacao, Latam, Passarella, UVK, Coney Park, Banco Continental, Coolbox, Scotiabank y otras.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Métodos

3.1.1. Hipótesis de investigación

Tratándose de una investigación de enfoque cualitativo descriptivo básica, no se realizará una hipótesis.

3.1.2. Definición de variable

Definición conceptual

a) **Variable 1:** Formatos publicitarios

Citamos a Comunicare, (2019) con su investigación “formatos de publicidad: tradicional y digital (2023)” que nos dice Los formatos de anuncios son diferentes formas en que los anunciantes pueden colocar anuncios en diferentes formatos en diferentes medios. La publicidad está tan presente y a veces tan familiar para nosotros que ni siquiera nos damos cuenta. En casa, en la radio o la televisión y en cada calle del centro, podemos encontrar innumerables formas de publicidad: vallas publicitarias, carteles luminosos, etc.

La atención que le damos a los formatos independientemente del medio, dejan huella de manera inconsciente abriendo paso a general impulso sobre un producto o servicio. Encontraremos dos tipos de publicidad, a saber, los medios tradicionales y los medios digitales, Dicho de otro modo, los formatos publicitarios se caracterizan por transmitir ideas con creatividad propia siendo atractivo y amigable con el receptor.

Variable y definición operacional

Figura 1: Operacionalización de la variable *Formatos publicitarios*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	Escala de medición
Formatos publicitarios	<p>Según (Comunicare, 2019) Los Formatos de Publicidad son las diferentes formas en las que un anunciante puede colocar su publicidad en distintos medios con diferentes formatos.</p> <p>La publicidad está tan presente y en ocasiones nos resulta tan familiar que ni siquiera la percibimos</p>	Se realizará mediante el análisis y descripción de los formatos publicitarios de la página en Facebook en enero 2023.	Herramienta de marketing	Alcance Ventas Cantidad	Ficha de observación
			Comunicación	Emisor Receptor Asertiva	
			Mensaje	Eficacia Negativo Orientación Impacto	
			Persuasión	Estrategia Influencia Orientación	

NOTA: Cuadro elaborado por el autor

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipos de estudio y diseño de investigación:

Tipos de estudio: El presente estudio es descriptivo, teórica en un enfoque cualitativo de estudio no experimental. Norman et al. (2013) nos explica que los estudios de casos cualitativos contribuyen en modo común a llevar en la investigación, esta no es una elección metodológica, sino una elección a estudiarse si las investigaciones de estos estudios son más humanos o en cierta forma trascendentes, podríamos estudiarlo desde el punto de vista u analítico u holístico mediante métodos mixtos, por lo cual nos centramos en esta investigación de forma descriptiva, la cual la investigación de Tinto (2013) complementa también la información de una investigación descriptiva, pero antes menciona que existen variedad de textos de metodología con diversas técnicas y procedimientos, pero la mayoría que abordan con profundidad son escasos en métodos utilizados. en una realización de investigación descriptiva ante una nueva realidad del investigador, la cual es no solo buscar buena información detrás de una pantalla, sino que convertir a esta en verdaderos datos de utilidad.

En este sentido, la investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparativo, pues depende mucho de la complejidad de investigación y la medida de fenómenos a estudiar la cual también nos permite acortar, ordenar, caracterizar y clasificar. Es decir, hacer una descripción lo más precisa y exacta.

4.2. Diseño de investigación:

el estudio es de diseño no experimental porque no se realizar ninguna manipulación de la variable, se analiza y examina los formatos de publicidad para luego analizar, identificar y describir buscando el punto medio donde veamos cambios.

4.1.1. Población, muestra y muestreo.

- a) **Población:** según Arias y Gómez (2016) son casos limitados pero accesibles que forman parte para elegir la muestra, la cual practica criterios establecidos. Sin embargo, cuando hablamos de población no necesariamente nos referimos a personas, también hacemos referencia a cualquier conjunto, como animales, cosas, etc.

La importancia de especificar la población de estudio por que a raíz de esta podremos obtener una exploración de resultados. La población del presente estudio está conformada por 25 publicaciones relacionadas al análisis de la página de Facebook de Costa Mar Tumbes en el mes enero 2023 como se indica en el cuadro.

Figura 2: *Distribución de las publicaciones de la página de Facebook enero 2023.*

Mes – año	N° de publicaciones
Enero 2023	25
Total	25

Nota: cuadro elaborado por el autor

b) Muestra: para González y Salazar, (2008) define a la muestra como parte de la población, número de individuos u objetos seleccionados estratégicamente. Las partes de la muestra representan al todo, dejando a la vista características de la población la cual fue extraída, también la muestra tiene que ser precisa y contener el material adecuado para nuestra investigación. Para la muestra de nuestra investigación se conforma de las 25 publicaciones ya adquiridas de la misma página de Facebook del mes de enero 2023.

c) Muestreo: Navarret (2000) menciona que el muestreo cualitativo es parte de la población elegida mediante criterio científico de representación, la cual se somete a la investigación con propósito de obtener resultados.

En el estudio, el muestreo es tomado de la muestra plasmada ante la cual será el análisis y comparación de las 25 publicaciones de la página de Facebook de Costa Mar Tumbes, la cuales corresponden a enero 2023. Éstas son analizadas y no varía la muestra debido que nos encontramos con una población delimitada en el mes seleccionado.

FICHA DE OBSERVACIÓN

PUBLICACIONES DE ENERO 2023

Leer con detenimiento los ítems y calificar su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. NO	2. SI	3. A VECES
-------	-------	------------

Figura 3: evaluación de la publicación

Día 01 de enero del 2023 – flyer de inicio de año.

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)			X
		Imágenes o videos atractivos al publico		X	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			X
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente		X	
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad	X		
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje		X	
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto		X	
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones		X	
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		X	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar		X	

Nota: elaborado por el autor

V. RESULTADOS O DISCUSIÓN

Según la investigación de enfoque cualitativo, utilizamos un cuadro de análisis para nuestros resultados, generalizando nuestras fichas de observación.

Figura 4: análisis de las 25 fichas de observación

ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN																				
Publicaciones con hashtag	1 a 5 publicaciones					6 a 11 Publicaciones					12 a 18 Publicaciones					19 a 25 Publicaciones				
		X																		
Contenido variado	FYER										VIDEO									
	24										01									
Interacción con las publicaciones de flyer	Reacciones					Comentarios					Compartidos									
	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a más	0 a 5	6 a 11	12 a 17	18 a más	0 a 5	6 a 11	12 a más									
		X			X				X											
Interacción con las publicaciones de video	Reacciones					Comentarios					Compartidos									
	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a más	1 a 5	6 a 11	12 a 17	18 a más	0 a 5	6 a 11	12 a más									
				X	X				X											
Cuántas publicaciones tienen retroalimentación (comentarios)	flyer										video									
	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
	X											X								
La descripción de las publicaciones son claras	SI					NO					ALGUNAS VECES									
											X									
Las imágenes va acorde con la temática	SI					NO					ALGUNAS VECES									
											X									
El logo es usado en formato	JPG					PNG					AMBOS									
											X									
Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes	SI					NO														
	X																			

Nota: elaborado por el autor

Figura 5: publicaciones resaltantes

Publicaciones con hashtag	1 a 5 publicaciones	6 a 11 Publicaciones	12 a 18 Publicaciones	19 a 25 Publicaciones
	X			

Nota: elaborado por el autor

De las 25 publicaciones solo encontramos 4 resaltantes en el mes de enero 2023, siendo las del día 01 de enero del 2023 flyer de inicio de año, 01 de enero del 2023 video de trasmisión, 19 de enero del 2023 flyer de descuentos en electrodomésticos, y 20 de enero del 2023 flyer de descuentos en ropa de verano. En las publicaciones analizadas encontramos formatos publicitarios (flyer y video), con medidas de 542 x 542 pixeles, 338 X 509 pixeles, 537 X 539 pixeles y en video medidas de 539 X 538 pixeles, siendo indicadores muy bajos de resolución recomendada que es de 1080 X 1920 pixeles. Tenemos un análisis de cinco categorías las cuales se evaluaron minuciosamente y encontramos que de las 25 publicaciones realizadas en la página de Facebook del mes enero 2023 solo en una publicación de una trasmisión se usaron hashtag (#) el día 01/01/23.

Figura 6: contenido

Contenido variado	FYER	VIDEO
	24	01

Nota: elaborado por el autor

El contenido no es variado, solo se perciben mayoría de flyer y un video. Las imágenes o videos son formatos básicos, tienen los recursos visuales repetitivos, figuras geométricas, logos que se usan en formato JPG quitándole la armonía visual en algunos flyers realizados, también encontramos imágenes en PNG referentes al servicio o producto, pero no armoniza con el boceto realizado, es por eso que tras tener como limitación, falta de información en quien dirige la página y quien se encarga de nutrirla, no se conoce con exactitud si es un especialista en redes, marketing o alguna persona empírica que tiene poco conocimiento sobre edición o realización del contenido.

Figura 7: interacción

Interacción con las publicaciones de flyer	Reacciones				Comentarios				Compartidos											
	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a más	0 a 5	6 a 11	12 a 17	18 a más	0 a 5	6 a 11	12 a más									
		X			X				X											
Interacción con las publicaciones de video	Reacciones				Comentarios				Compartidos											
	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a más	1 a 5	6 a 11	12 a 17	18 a más	0 a 5	6 a 11	12 a más									
			X		X				X											
Cuántas publicaciones tienen retroalimentación (comentarios)	flyer										video									
	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
	X											X								

Nota: elaborado por el autor

En la interacción encontramos que las reacciones en los flyer son menores de 10 sin comentarios o compartidos y en el video es mayor a 30 siendo exactamente 36 reacciones y un comentario. En lo que concierne en comunicación o redacción de las descripciones en las publicaciones, la publicidad cumple con los criterios para que sea clara, detalla cada oferta o lo que se ofrece de forma precisa eh invita a interactuar con la publicación y el producto, pero en la mayoría de los casos no se muestran reacciones por encima de las 10 o 15, compartidos ninguna vez, comentarios solo uno en todo el mes de enero 2023 el cual el usuario realiza una pregunta por el servicio UVK pero no se muestra respuesta de parte de la página.

En el mensaje que se muestra entre los receptores y las publicaciones, se consideran aptos para todo público, pero no se encuentra la retroalimentación como se desearía en la página teniendo 40 mil seguidores.

Figura 8: categoría *análisis*

La descripción de las publicaciones son claras	SI	NO	ALGUNAS VECES
			X
Las imágenes va acorde con la temática	SI	NO	ALGUNAS VECES
			X
El logo es usado en formato	JPG	PNG	AMBOS
			X
Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes	SI		NO
	X		

Nota: elaborado por el autor

Las descripciones de las publicaciones son exactas, pero tienen muchas líneas que suelen ser tediosas para la audiencia, analizando las imágenes son referentes a los productos y dejan espacios vacíos en los formatos, al igual que cuando se usó el logo, algunos en formato PNG que le quitan la armonía al flyer, los colores muchas la mayoría de veces son combinados de manera correcta. Al elaborar los formatos para la página se muestra que tiene la intención de impactar, y generar fidelización de espectadores, también se detecta el uso de colores complementarios, las imágenes JPG y PNG, formatos con más de 2 tipografías.

Para hacer el análisis respectivo de los formatos publicitarios concurrimos en la teoría de la Comunicación el autor Martin (2017) el cual menciona que debemos conocer a fondo las habilidades y capacidades de un comunicador para saber el proceso de como la plataforma a analizar quiere llegar a su audiencia, es por eso que nutrimos de manera metodológica, debido a que una de nuestras finalidades era el análisis de como los espectadores son atraídos por el contenido, al igual que se pretende encontrar algún hallazgo el cual muestra que tipo de cultura tienen los receptores de la página de Facebook de la empresa Costa Mar Tumbes. De igual modo, estudiamos algún tipo de cambio de formatos o el orden de publicaciones en la página, cuales son los más publicados y cómo reacciona el público ante ellos, con el análisis sabemos también si estas publicaciones son muy beneficiosas para la empresa y las estrategias que identificamos en ella.

Para empezar el análisis según Calameo (2009), que la publicidad tiene como finalidad informar a una audiencia sobre bienes o servicios usando los medios masivos, en estos medios tenemos variedad de herramientas, centrándonos en los medios publicitarios, existen distintos formatos de anuncios, los que analizamos son los anuncios en línea debido que son los empleados en la página de Facebook de nuestra investigación. Venden productos y servicios de gran diversidad; para saber su eficacia en la relación del efecto publicidad y venta, es imposible que el efecto compra sea solo con las técnicas de la publicidad. Se coincide con el autor debido que ayuda en gran parte en la estrategia de generar un discernimiento dejando el impulso de querer adquirir el servicio o productos.

Identificamos que los formatos fueron 25, donde los colores más frecuentes como (rojo, amarillo, celeste y blanco), en recursos visuales (logo, vectores, fotos PNG y

formas geométricas), coincidimos con la teoría del color por Global (2019), con la paleta de colores complementarios del círculo cromático, esta es utilizada para evitar la simplicidad y que contrasten la luminosidad o intensidad. Se observa en cada publicación, a lo largo del mes enero 2023, encontramos un hallazgo que diferenció de otros meses y marcó un inicio de nuevo contenido en la página, la mayoría de publicaciones son anuncios de flyer mostrando ofertas, productos y servicios de todas las marcas que la empresa tiene en su sede de Tumbes, encontrando un video de trasmisión en vivo por campaña el cual tuvo una reacción de impacto diferente que los flyer, a pesar que este no había sido elaborado con gran resolución o agregado recursos gráficos atractivos y según el evento que se mostraba.

Al describir estos formatos se evidencia que en todo el mes son formatos repetitivos, no se encuentra variedad, son plantillas que se muestran similares desde que se empezó a subir el contenido, pero el video de trasmisión nos proporciona una idea de cómo se percibe y se interpreta por parte de los receptores en la página de Facebook.

También la teoría de la publicidad con Calameo (2009) nos trasmite que dentro de la finalidad de informar con la publicidad sobre algún bien o servicio en cualquier medio masivo, se busca medir el impacto social con estrategias publicitarias para influir en los comportamientos de grupos sociales, en éste caso, en el análisis no se logra ver que la audiencia retribuya con mensajes o mucha interacción al contenido, los mensajes de retroalimentación fueron muy escasos por no decir nulos, en el único video de trasmisión solo se encontró un comentario efectuando una pregunta por un servicio de UVK, luego de ello en los flyer de las campañas de

verano, escolares y por año nuevo, solo se recibieron reacciones, siendo solo 4 las publicaciones con interacción “alta”, el número mayor de reacciones en flyer fue el día 20 de enero con las ofertas de verano que obtuvieron 10 reacciones, la transmisión obtuvo 35 reacciones pero no fue compartida y solo un comentario.

Dentro de las limitaciones de la investigación encontramos que, aunque Facebook proporciona datos reales y claros, una gran cantidad de datos y métricas sobre el rendimiento de una página no están disponibles más que solo para la persona a cargo de subir contenido, al igual que podemos percibir que las publicaciones que se realizan son orgánicas, no son auspiciadas por la misma plataforma, son generadas de forma natural y se comparten en las redes de manera gratuita.

VI. CONCLUSIONES

- **Conclusión 1:** Según el análisis de la página de Facebook de Costa Mar en enero de 2023, se observa que el número de reacciones es bajo, las publicaciones obtuvieron un alcance total de 63 reacciones indicando que el público muestra una respuesta amigable hacia el contenido, la interacción no es alta, pero no se muestra un rechazo por las publicaciones o comentarios ofensivos hacia algún producto o servicio.
- **Conclusión 2:** También encontramos que los colores y recursos gráficos que se usan hacen llamativos y resaltan el producto que se ofrece, los seguidores incrementaron en el transcurso de los días, las descripciones de las publicaciones son claras a cualquier público, los mensajes que lleva cada flyer son cortos y exactos, así mismo los formatos recurrentes en la página son flyer de promocionar productos y descuentos con videos de transmisión en vivo realizados por campañas de productos o servicios.
- **Conclusión 3:** En el mes de enero 2023, seleccionamos las 25 publicaciones para el análisis y nos muestran que en ese mes el contenido aunque se incrementaron las publicaciones del mismo mes en diferente año, la interacción disminuyó mucho, no hubo menciones en comentarios o se compartía frecuentemente el contenido, pero si se llevó la atención un video mostrando actividades realizadas en año nuevo llevándonos a deducir que el público quería una nueva estrategia comunicacional y nos deja el análisis de la cultura de los receptores, en el video compartido se muestran los servicios que brindan en el tercer nivel del centro comercial, podemos

apreciar una cultura inclusiva, los receptores no saben el motivo de la transmisión pero se conectan a ella para informarse y, proyectando también una cultura colectiva, en esta se prioriza la colaboración, solidaridad y armonía en la red social al no participar con comentarios ofensivos. Los colores usados en las publicaciones del mes de enero 2023, fueron similares a las de los años anteriores, hecho que se puede considerar negativo, nada nuevo e innovador para el público.

- **Conclusión 4:** En los mensajes de retroalimentación no se encuentra interacción frecuente, no hay publicaciones compartidas, se encontró solo un comentario, las reacciones de diez likes a menos, en el video las reacciones aumentaron a 36.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando la importancia de la investigación y en función a los resultados obtenidos realizamos algunas recomendaciones, la variedad de contenido, muy aparte de solo publicar flyer y uno que otro en vivo realizado sin recursos visuales que sean más acorde a las exigencias del marketing actual, la página debería implementarse con más imágenes y videos elaborados incluso publicaciones de textos buscando siempre que el contenido sea relevante y de calidad asegurándonos que los flyer sean visualmente atractivos y proporcionen información relevante al igual que valiosa utilizando un lenguaje e diseño favorable, claro y conciso.

Incluir llamadas de acción para que la audiencia interactúe en las publicaciones llevándolos a participas en compartir, reaccionar y comentar sobre el contenido.

Se pueden realizas encuestas con temáticas diferentes para saber la preferencia del público en la página y nutrirse de que es lo que la audiencia espera de cada publicación. Optimizar la página de Facebook completando todos los campos de información que la misma página te sugiere.

Responder a cada interacción en especial a los comentarios por más mínimos que sean y dar el mensaje que se atiende amablemente a los seguidores interesados en el tema, considerar también las colaboraciones y asociaciones con otras páginas relacionados a los productos o servicios para compartir el contenido al realizar promociones conjuntas, eso puede ayudar a llegar a más audiencia recordando que la consistencia y creatividad son clave para mantener a la audiencia comprometida en la página de Facebook

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvites, A. B. (2022). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31747/Huaman%20Alvites%20Ana%20Belizaida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias-Gómez, Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe. (junio de 2016). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- calameo. (14 de setiembre de 2009). *la publicidad*. Obtenido de la publicidad:
<https://www.calameo.com/read/000087490efeefd676bd3>
- CARBAJAL, V. J. (2022). *tesis.usat.edu.pe*. Obtenido de tesis.usat.edu.pe:
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5796>
- Carrasco, S. I. (2022). *repositorio.untumbes.edu.pe*. Obtenido de repositorio.untumbes.edu.pe:
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63888>
- Comunicare. (2019). *Comunicare*. Obtenido de Comunicare:
<https://www.comunicare.es/formatos-de-publicidad-tradicional-y-digital-2023/#:~:text=Los%20Formatos%20de%20Publicidad%20son,que%20ni%20siquiera%20la%20percibimos.>
- CUBERO, A. F. (2023). *repositorio.umet.edu.ec*. Obtenido de repositorio.umet.edu.ec:
<https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/125/1/Quintero%20Cubero%20Ana%20Fernanda.%20Dise%c3%b1o%20Gr%c3%a1fico.pdf>
- Díaz, H. Y. (2020). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26206/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flórez, J. L. (06 de 04 de 2020). *repository.usta.edu.co*. Obtenido de repository.usta.edu.co:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33266/2020eduardoflorez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Global, G. (27 de 2019 de febrero). *edu.gcfglobal.org*. Obtenido de *edu.gcfglobal.org*: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>
- Marín, P. L. (2017). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de Teorías de la comunicación: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Navarrete, J. M. (2000). *unmsm.edu.pe*. Obtenido de *unmsm.edu.pe*: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/download/6851/6062>
- Norman K.Denzin e Yvonna S.Lincoln (coords). (2013). *Las estrategias de investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa* (Vol. III). GEDISA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1JPsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT151&dq=estudio+cualitativo&ots=5AzkiwCY9t&sig=kafjVPZfliHxHwlcj-f157sn4wU#v=onepage&q=estudio%20cualitativo&f=false>
- Pita, H. D. (2022). *repositorio UPN* . Obtenido de repositorio UPN : <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31033/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Raisirys González , Franciris Salazar . (abril de 2008). <http://ri2.bib.udo.edu.ve/>. Obtenido de <http://ri2.bib.udo.edu.ve/>: http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2421/2/TESIS_RGyFS--%5b00600%5d--%28tc%29.pdf
- Raya, v. (2023). *wola!* Obtenido de *wola!*: <https://wolapublicidad.com/significado-de-los-colores-en-marketing/#:~:text=%E2%80%93%20El%20color%20puede%20aumentar%20un,anuncio%20en%20blanco%20y%20negro.>
- Retail. (21 de julio de 2017). *Retail*. Obtenido de Retail: <https://www.peru-retail.com/centro-comercial-costa-mar-plaza-abrio-en-tumbes/>
- Saldaña, C. P. (2020). *repositorio.untumbes.edu.pe*. Obtenido de *repositorio.untumbes.edu.pe*: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2486/TE>

- SIS%20-
%20MENDOZA%20SALDA%C3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Screti, F. (noviembre, enero de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>
- Tinto Arandes, J. A. (enero, junio de 2013). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Ulloa Arancibia, Á. J. (2022). *riunet.upv.es*. Obtenido de riunet.upv.es:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/184189/Ulloa%20-%20Elementos%20graficos%20para%20definir%20la%20existencia%20Libro%20de%20artista%20con%20estampaciones%20en%20tela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VIDARTE, G. V. (11 de 2020). *PUCP*. Obtenido de PUCP:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18691/VIDAL_VIDARTE_GRECIA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Whittaker, E. M. (s.f.). *teoria de las redes sociales*. Obtenido de teoria de las redes sociales: <http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/anaacutelisis-de-redes-sociales.html>
- Wyndham, C. d. (2016). *Costa del Sol Wyndham Hoteles*. Obtenido de Costa del Sol Wyndham Hoteles.

ANEXO 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Título	Planteamiento del problema	Objetivo	Variables	Categorías	Indicadores
Elementos y aspectos gráficos de la publicidad	Análisis de formatos publicitarios de la página Facebook de la empresa Costa Mar Tumbes, en el mes de enero 2023.	Pregunta general ¿Qué formatos se analizarán en la página de Facebook de la empresa costa mar tumbes?	General Analizar los formatos publicitarios utilizados por la empresa Costa Mar Tumbes en su página Facebook durante el mes de enero 2023.	Formatos publicitarios	Herramienta de marketing	Alcance Ventas Cantidad
		Preguntas específicas	Objetivos específicos		Comunicación	Emisor Receptor Asertiva
		¿Qué tipos de aspectos gráficos se están empleando en los anuncios?	Identificar los tipos de formatos audiovisuales publicitarios utilizados por la empresa Costa Mar Tumbes en su página de Facebook, durante el periodo enero 2023.		Mensaje	Eficacia Negativo Orientación Impacto

		¿Qué impacto se logra con el material utilizado en redes?	Describir los formatos audiovisuales publicitarios que más aceptación alcanzaron durante el periodo, enero 2023.		Persuasión	Estrategia Influencia Orientación
		¿son positivos los mensajes de retroalimentación?	Describir los mensajes de retroalimentación de los usuarios a los formatos publicitarios de Costa Mar en el periodo de estudio.			

ANEXO 1 : INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Ficha de observación

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)			
		Imágenes o videos atractivos al publico			
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente			
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad			
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación			
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones			
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			

Leer con detenimiento los ítems y calificar su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente.

1. NO	2. SI	3. A VECES
-------	-------	------------

ANEXO 2 : INFORMACIÓN DE LA PAGINA

Engríe a **MAMÁ**

costa mar PLAZA

Costa Mar Plaza Oficial
38 mil Me gusta • 40 mil seguidores

Mensaje Me gusta

Costa Mar Plaza Oficial

Detalles

- 📍 **Página** · Centro comercial
- 📍 Calle San Martín 275 - Tumbes (Frente a Plaza Bolognesi), Tumbes, Peru
- 🕒 Abierto ahora
- 🛒 Retiro en el negocio
- 💰 Rango de precios · \$\$
- ★ Calificación · 4,3 (399 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

Costa Mar Plaza Oficial
1 de enero de 2023 · 🌐

Bienvenido 2023 🌸 #Tumbes

Ven a #CostaMarPlaza y disfruta en nuestro patio de comidas 😊 desde las 12 a 8 p.m.

Suma a tu diversión junto a #ConeyPark y cine #UVK ... Ver más

ANEXO 3 : VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Percepción de la información deportiva

N°	Dimensión/ Factores intrínsecos	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)			x				X				X		
02	Imágenes o videos atractivos al publico			x				X					X	
03	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			x				X					X	
04	La interacción entre el público y la pagina es frecuente				x			X					X	
05	El mensaje de descripción llega con claridad			x				X					X	
06	Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje				x			X					X	
07	Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación				x			X					X	
08	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto				x			X					X	
09	Se aumenta el número de compartido en las publicaciones				x			X				X		
10	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x				X					X	
11	Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x				X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Marco Antonio Zapata Lopez

DNI: 42018180

Especialidad del validador (a): Comunicador social y Maestro en Gestión Pública

Tumbes, 31 de enero de 2024

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Percepción de la información deportiva

Nº	Dimensión/ Factores intrínsecos	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)			x			X					X		
02	Imágenes o videos atractivos al publico			x			x						X	
03	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores				x			X					X	
04	La interacción entre el público y la pagina es frecuente				x			X					X	
05	El mensaje de descripción llega con claridad			x				X					X	
06	Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje				x			X				x		
07	Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación				x			X					X	
08	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x				X					X	
09	Se aumenta el número de compartido en las publicaciones				x		x					X		
10	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x				X					X	
11	Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

DNI: 91650620

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad del validador (a): *Jic. Mario Fernando Arbulu Patazede*
M. gestión pública

Tumbes, 31 de enero de 2024

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente. es decir su sintáctica y semántica son adecuadas

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante. es decir debe ser incluido

Nota Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mario Arbulu
Firma del experto informante

ANEXO 1 : FICHAS DE OBSERVACIÓN



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico		x	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente		x	
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje		x	
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación			x
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto		x	
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		x	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar		x	



Costa Mar Plaza Oficial

1 de enero de 2023 · 🌐



Bienvenido 2023 🎉 #Tumbes

Ven a #CostaMarPlaza y disfruta en nuestro patio de comidas 🍴 desde las 12 a 8 p.m.

Suma a tu diversión junto a #ConeyPark y cine #UVK ... Ver más



👤 Melissa Sánchez y 35 personas más

1 comentario

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir

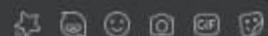


Anthony Hernández
Hoy hay atención normal en UVK???

1 años Me gusta Responder



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)		x	
		Imágenes o videos atractivos al publico		x	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente		x	
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto		x	
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		x	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar	x		



Costa Mar Plaza Oficial actualizó su foto de portada.
12 de enero de 2023 · 🌐



Siempre

VERANO



Melissa Sánchez y 4 personas más



Me gusta



Comentar



Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico		x	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad	x		
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje		x	
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto	x		
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		x	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x



Costa Mar Plaza Oficial

12 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉👉

Hasta 50% de descuento en Metro 🥳

En todo vestuario mujer, niños y bebés urb PV23

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

📅 Promoción válida hasta el 31/01.

🚫 No incluye jean básicos mujer y ropas de baño mujer e infantil.

Hasta 50% dscto.

En todo Vestuario
Mujer, Niños y
Bebés Urb PV23

*No ingresan Jeans Básicos Mujer
y Ropas de Baño Mujer e Infantil

costa mar PLAZA

Metro
cencosud

Metro.pe

👍 5

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad			x
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto	x		
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x



Costa Mar Plaza Oficial

16 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🌴🌞

60% de descuento en Estilos 🎉

En Moda Infantil

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

📅 Promoción válida hasta el 22/01 y/o hasta agotar stock.

👉 Válido cualquier medio de pago.

👉 Descuento aplicable sobre el precio vigente.



👍 1

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto	x		
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x



Costa Mar Plaza Oficial

17 de enero de 2023 · 🌐



¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🌴🌞

2X1 en SunTime Store 🛍️

En lentes, relojes y gorras (códigos seleccionados)

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

📅 Promoción válida hasta el 31/01.

📌 Se pagará producto a precio de etiqueta regular sin descuento, el cliente pagará el producto de igual o mayor valor.

📌 Promoción no combinable con convenios ni liquidaciones.



▶ DEL 9 AL 31 DE ENERO ◀

2x1

LENTEs, RELOJES Y GORRAS •

CÓD. SELECCIONADOS

En esta promoción participan lentes, relojes y gorras en cód. seleccionados / Se pagará producto a precio de etiqueta regular sin descuento, el cliente pagará el producto de igual o mayor valor. / Promoción no combinable con convenios, liquidaciones. / Válido solo para tiendas físicas. / Stock 2000 productos a nivel nacional e hasta agotar stock. / Modelos, colores a disponibilidad de tienda. / Promoción válida del 09 al 31 de Enero del 2023

👍❤️ 4

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			x
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar	x		



Costa Mar Plaza Oficial

18 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉👉

Hasta 60% de descuento en Estilos 😊

En ropa deportiva.

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

📅 Promoción válida hasta el 22/01 y/o hasta agotar stock.

09 - 22 ENE.

costa mar PLAZA

* Foto referencial / En productos seleccionados

estilos

5

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Judit Garcia

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			x
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente			x
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje		x	
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar	x		



Costa Mar Plaza Oficial

19 de enero de 2023 · 🌐



¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🌟
Hasta 50% de descuento en Bronco 🤩
En prendas seleccionadas.

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

📅 Promoción válida hasta el 31/01 o hasta agotar stock.

HELLO!
SUMMER

'23

HASTA

50 % off

EN PRENDAS
SELECCIONADAS



*Aplican restricciones.

BRONCO

👍 1

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje		x	
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto	x		
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar	x		



Costa Mar Plaza Oficial

19 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥

Descuentazos irrepitibles en Curacao 🇸🇺

Por la compra de cocinas de pie o lavadoras + S/19.90 llévate una olla arrocera o una hervidora bord.

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

🚫 No acumulable con otras promociones.



DESCUENTAZOS
IRREPETIBLES

**LLÉVATE UNA OLLA ARROCERA
O UNA HERVIDORA BORD**



A SOLO
S/ 19.90 C/U

👍 9

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico		x	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		x	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x



Costa Mar Plaza Oficial

20 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉 🌟

60% de descuento en Estilos 🛍️

En accesorios.

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.

📅 Promoción válida hasta el 22/01 y/o hasta agotar stock.



👍 3

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			x
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje		x	
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar	x		



Costa Mar Plaza Oficial

20 de enero de 2023 · 🌐



¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉
Hasta 50% de descuento en Topitop 🥰
En miles de prendas.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01.
- 🚫 No acumulable con otras promociones de tienda.
- 🏷️ Descuento aplica sobre precio de etiqueta blanca.
- 📍 Válido en códigos seleccionados.



👍 10

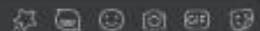
👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Comentar como Judit García



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico		x	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente			x
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		x	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar		x	

Costa Mar Plaza Oficial
21 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥
Hasta 50% de descuento en Porta 🥰
En productos seleccionados.

- 📍 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01.
- 🚫 No acumulable con otras promociones.
- 👤 Compra máxima por persona: 05 unid.
- 🏷️ Promoción exclusiva para productos Porta.



HASTA 50% OFF
PRODUCTOS SELECCIONADOS

PORTA

Promoción válida en tiendas físicas hasta el 31/01/2023. Válido para productos Porta. No incluye otras marcas. No acumulable con otras promociones. Compra máxima por persona: 5 unidades. Foto referencial.

👍 4

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Comentar como Judit Garcia

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x

Costa Mar Plaza Oficial
22 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥
Ven y aprovecha los descuentos en Praia 🏖️
Sandalias a S/29.90.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01 y/o hasta agotar stock.
- 🚫 No acumulable con otras promociones.

Praia
Beach & Accessories

costa mar
PLAZA

Llegó el
VERANO

Promoción válida hasta agotar stock

OFERTA
S/29.90

3

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Judith Garcia

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad			x
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes	x		
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x



Costa Mar Plaza Oficial

22 de enero de 2023 · 🌐



¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉👀

Llévate monturas gratis en Ópticas SOS 🙌

Por la compra de tus lunas de S/400 a más.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01.
- 👓 Montura genérica gratis o montura de marca internacional a 40% de descuento.
- 👉 Válido solo una montura por la compra de tus lunas.
- 🎨 Modelos y colores a disponibilidad de tienda.
- 🚫 No acumulable con otras promociones, convenidos y liquidaciones.



MONTURA GRATIS

por compra de tus lunas de S/400 a más



MONTURA GENÉRICA	FREE
MONTURA INTERNACIONAL	40% DSCTO.

Por la compra de tus lunas de S/400 soles o más llévate una **montura genérica gratis** o una montura de marca internacional a 40% de descuento. / Válido solo una montura por la compra de tus lunas. / Modelos y colores a disponibilidad de tienda. / No combinable con otras promociones, convenidos y liquidaciones. / Válido solo para tienda física. / Stock disponible 1000 promociones o hasta agotar stock. / Válido del 01 al 31 de Enero del 2023.

👍 2



Me gusta



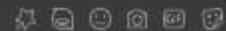
Comentar



Compartir



Comentar como Judit García

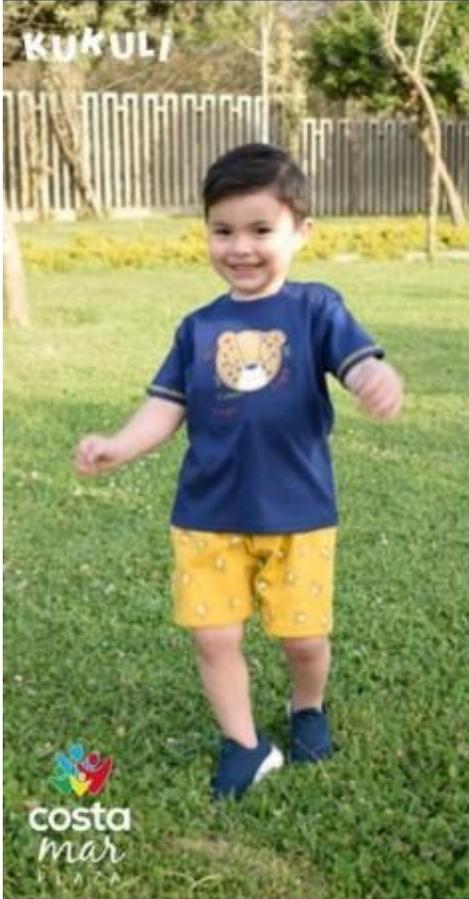


V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x

Costa Mar Plaza Oficial
 23 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉👉
 Hasta 30% de descuento en Kukulí 🛍️
 En prendas seleccionadas.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📦 Promoción válida hasta agotar stock.
- 🚫 No aplica descuento sobre descuento.



**VIVIR EL VERANO
ES DIVERTIDO**

con

KUKULÍ

**30%
DESCTO**

**EN PRENDAS
SELECCIONADAS**

Promoción 30% de descuento en prendas seleccionadas. No aplica descuento sobre descuento. Todo cambio de prenda se realiza presentando el comprobante de pago. Véase en la tienda KUKULÍ. Stock limitado y podrá agotar stock.

👍 4

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Comentar como Judit Garcia 🗨️ 📷 📧 📧 📧

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	x		
		Imágenes o videos atractivos al publico			x
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		x	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	x		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		x	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			x
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		x	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			x
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	x		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			x
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			x

 **Costa Mar Plaza Oficial**
24 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉👉
Hasta 30% de descuento en Squeeze 🎁
En toda la tienda.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01 y/o hasta agotar stock.
- 🚫 No válida en prendas de licencias.
- 🚫 No acumulable con otras promociones.




¡APROVECHA!
30% OFF
TODA LA TIENDA
20% OFF PANTALONES


👤 2

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Comentar como Judit Garcia

👁️ 📧 😊 📷 📧 😊

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico			X
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			X
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			X
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar		X	



Costa Mar Plaza Oficial

25 de enero de 2023 · 🌐



¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🌞
Hasta 50% y 60% de descuento en Metro 🛒
En piscina, flotadores, inflables de verano y bicidetas.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01
- 🏷️ Máximo S/100 de descuento.
- 🏷️ 20% de descuento adicional con tarjeta cencosud.

Hasta 50% dscto.
20% dscto. 
 En piscinas, flotadores e inflables de verano
 Máximo S/100 de descuento

Hasta 60% dscto.
20% dscto. 
 En bicidetas
 Máximo S/100 de descuento

costa mar PLAZA

Metro
cencosud

👍 5



Me gusta



Comentar



Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico			X
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		X	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			X
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			X

Costa Mar Plaza Oficial
25 de enero de 2023

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉
Aprovecha los descuentos irrepitibles en Curacao 🇵🇸
Por compras superiores a S/1,599 en refrigeración, congeladoras y aires acondicionados + S/59
llévate una extractora o una licuadora bord.
📍 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
📅 Promoción válida hasta el 31/01.



**DESCUENTAZOS
IRREPETIBLES**

**LLÉVATE UNA EXTRACTORA
O UNA LICUADORA BORD**



400W
EXTR400W

1.5L
LIC1.5L

A SOLO S/ 59 C/U

5

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Judit Garcia

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)			
		Imágenes o videos atractivos al publico			X
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			X
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente			X
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			X
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar		X	

Costa Mar Plaza Oficial
26 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥
50% en Gzuck 🍷
En productos seleccionados.

- 📅 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01 y/o hasta agotar stock.
- 🚫 No acumulable con otras promociones.



50% OFF PRODUCTOS SELECCIONADOS
Ubícanos en el: 2DO NIVEL

1

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👤 Comentar como Judit Garcia 🌟 🗨️ 😊 📷 📺 🗣️

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico	X		
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		X	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		X	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			X

 **Costa Mar Plaza Oficial**
27 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥
Hasta 50% de descuento en Pioneer 🤩
En miles de productos

- 📅 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01 o hasta agotar stock.
- 🚫 No acumulable con otras promociones o descuentos de la tienda.



PIONIER¹

HASTA
50%
DSCTO.
EN MILES DE
PRODUCTOS

costa
mar
PLAZA

Visítanos en el **2do nivel**

👍 2

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Comentar como Judit Garcia

👤 🗨️ 😊 📷 📧 📧

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico	X		
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		X	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		X	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			X

 **Costa Mar Plaza Oficial**
27 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥
Hasta 60% de descuento en Chronos 🕒
En relojes.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 🕒 Promoción válida hasta el 31/01 o hasta agotar stock.
- 🕒 No acumulable con otras promociones o descuentos de la tienda.
- 🕒 Aplica solo para artículos seleccionados.



CHRONOS 

HASTA 60%
EN RELOJES

Stock mínimo una unidad por modelo.
Válido hasta agotar stock.
Aplica solo para artículos seleccionados.
No acumulables con otras promociones
o descuentos.

👍 4

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Comentar como Judit Garcia 📌 🗨️ 😊 📷 📱 📧

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico			X
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		X	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			X
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar	X		

Costa Mar Plaza Oficial
28 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🌟
50% de descuento en American Brands 🛍️
En miles de prendas seleccionadas.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 31/01 o hasta agotar stock.
- 🚫 No acumulable con otras promociones o descuentos de la tienda.
- 🚫 No válido para prendas básicas, accesorios y ropa de niños.

AMERICAN BRANDS
store



50% OFF
EN MILES PRENDAS SELECCIONADAS
VISÍTANOS EN C.C. COSTA MAR / 2º NIVEL

4

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Judit Garcia

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico		X	
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores		X	
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		X	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			X

 **Costa Mar Plaza Oficial**
30 de enero de 2023 · 🌐

¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥
Hasta 30% de descuento en Norton 🤩
En polos, shorts y camisas.

🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
📅 Promoción válida hasta el 31/01.



3

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Comentar como Judit Garcia 📌 🗨️ 😊 🏠 📺 📧

V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico			X
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			X
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente	X		
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes			X
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar			X



Costa Mar Plaza Oficial

31 de enero de 2023 · 🌐



¡Liquidación de verano en Costa Mar Plaza! 🎉🔥

50% en Footloose 🤩

En el 2do par de sandalias y zapatillas.

- 🕒 Los esperamos de Lunes a Domingo hasta las 10 PM.
- 📅 Promoción válida hasta el 06/02
- 👉 Solo válido para modelos seleccionados: sandalias Footloose (colección verano 23) y zapatillas marca R18 (en todas sus categorías disponibles).
- 👉 Se cobrará el producto de mayor valor del precio de etiqueta.
- 👉 No acumulable con otras promociones.

OFERTOON!!

50%
Dscto.

EN EL SEGUNDO PAR
**DE SANDALIAS
Y ZAPATILLAS**

MODELOS SELECCIONADOS





FOOTLOOSE

Promoción válida solo para compras en tiendas físicas y línea.compras. Vigente del 17 al 06 febrero del 2023. Promoción válida solo en sandalias Footloose (colección verano 23), y solo en zapatillas de la marca R18 (en todas sus categorías disponibles). Se cobrará el producto de mayor valor del precio de etiqueta. Stock máximo de 05 unidades por producto. No acumulable con otras promociones. Cualquier duda o consulta sobre esta promoción puede comunicarse con atenciónalcliente@footloose.pe. Imágenes referenciales.

👍 6

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Comentar como Judit Garcia



V. 01 FORMATOS PUBLICITARIOS					
N°	CATEGORIAS	ITEMS	ESCALA DE VALORES		
			1	2	3
1	Herramienta de marketing	Se utilizan palabras claves en hashtag (#)	X		
		Imágenes o videos atractivos al publico			X
2	Comunicación	La publicidad cumple con los criterios para ser clara y directa para los receptores			X
		La interacción entre el público y la pagina es frecuente			X
3	Mensaje	El mensaje de descripción llega con claridad		X	
		Los receptores tienen problemas con la claridad del mensaje			X
		Se consideran aptos a todo público los mensajes en cada publicación		X	
4	Persuasión	Se logra convencer de adquirir el servicio o producto			X
		Se aumenta el número de compartido en las publicaciones	X		
5	Intención	Los colores y diseños son relacionados con la intención de fidelizar clientes		X	
		Las imágenes y elementos gráficos logran impactar		X	