

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES
DURANTE EL PRIMER AÑO DE CONFINAMIENTO
SOCIAL OBLIGATORIO EN EL PERÚ A CAUSA
DEL COVID-19**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

ASMAT LOPEZ, ZAYDA JAZMIN
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4745-6155

ASESOR:

MG. ACHA FIORANI, FERNANDO MARTIN
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6571-9783

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA

LIMA, PERÚ

AGOSTO, 2022

Dedicatoria:

Ah Dios por sobre todas las cosas, quien me dio salud hasta el momento y me dio la fortaleza para seguir adelante, en especial a mi familia que siempre estuvo dándome los ánimos y aportes para realizar mi trabajo.

Quiero agradecer a mi mama porque ha sido mi apoyo incondicional desde siempre también a mis abuelos en especial a mi mayor Ángel que partió al Reino de los Cielos Sra. Felicita Jijaño quien me dio consejos importantes para mi vida y mi guía espiritual.

Ah una personita especial que me dio la motivación para avanzar y lograr uno de mis propósitos de mi vida profesional.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por darme fortaleza.

Ah mi mama por ayudarme a terminar mi carrera universitaria por ser esa madre luchona, también a mis abuelos que son mi mejor motivación.

A su vez agradezco a mi casa de estudios, a mi asesor Mg. Martin Acha por la perseverancia en mi trabajo.

A mi Decano favorito que hoy goza en la Gloria Orlando Melendez que Gracias a su enseñanza y apoyo en el tiempo que obtuve en la casa de estudios en algunos cursos que realizamos.

Resumen:

El marketing digital a través de las redes sociales, han brindado un aporte significativo en la forma de comunicación entre las empresas y los consumidores, dado que, facilita la interacción por la web, logra un mayor alcance por parte de la publicidad del bien o servicio ofrecido, y ayuda a economizar tiempo y dinero.

En este sentido, el presente trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar el aporte del marketing digital a través de las redes sociales durante el primer año de confinamiento social obligatorio en el Perú a causa del covid-19.

Para lograr esto, se recabo información relacionada al tema tratado durante el año 2020, a fin de determinar desde el modelo participativo de la comunicación, la tendencia en nuevas plataformas virtuales por parte de los usuarios, los impactos de la pandemia contra el sector empresarial y la reformulación de las campañas publicitarias por parte de las empresas.

Con esto se busca, entender el nivel de percepción y adaptación de las empresas frente a la pandemia y de cómo los medios son el apoyo de comunicación en el marketing en las redes sociales, ayudan a ser una herramienta beneficiosa a favor de las empresas, en razón que, su uso en una sociedad con restricciones de movilidad, resultan ser eficiente para la subsistencia y crecimiento de las empresas.

La conclusión del trabajo de investigación, es que, durante el primer año de confinamiento social obligatorio, las empresas se adaptaron a la nueva convivencia y comunicación dentro de nuestra sociedad, mediante el aporte del marketing digital en redes sociales.

Palabras clave: Comunicación participativa, marketing digital, redes sociales, empresa, pandemia.

Abstract:

Digital marketing through social networks has made a significant contribution to the way of communication between companies and consumers, since it facilitates interaction through the web, achieves a greater reach by advertising the good or service offered, and helps to save time and money.

In this sense, this research project aims to identify the contribution of digital marketing through social networks during the first year of compulsory social confinement in Peru due to covid-19.

To achieve this, we collected information related to the topic addressed during the year 2020, in order to determine, from the participatory model of communication, the trend towards new virtual platforms by users, the impacts of the pandemic on the business sector and the reformulation of advertising campaigns by companies.

With this, it is sought to understand the level of perception and adaptation of companies in the face of the pandemic and how the media are the communication support in marketing on social networks, help to be a beneficial tool in favor of companies, in reason that, its use in a society with mobility restrictions, turns out to be efficient for the subsistence and growth of companies.

The conclusion of the research work is that, during the first year of

compulsory social confinement, companies adapted to the new coexistence and communication within our society, through the contribution of digital marketing on social networks.

Keywords: Participatory communication, digital marketing, social networks, company, pandemic.