UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN GERENS HOTEL, 2018.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autores:
Bach. Calle Lejabo Michel Felipe
Díaz Rojas Daniela Iveth

Asesor:
Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Línea de Investigación:

Comunicación y Empresa

Pimentel - Perú
2018

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN GERENS HOTEL, 2016”.

Aprobación de la tesis

Calle Lejabo Michel Felipe

Autor de la tesis

Díaz Rojas Daniela Iveth

Autora de la tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Asesor de la Investigación

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Presidente del jurado de tesis

Dra. Paredes Delgado Sharon soledad

Secretario del jurado de tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A todas las personas que tuvieron que ver de muchas y diferentes maneras en mi formación en esta apasionante rama del saber: mi madre en especial, mis hermanos, mi familia en general, mis docentes, mis amigos y compañeros de carrera.

Calle Lejabo Michel Felipe

Se lo dedico a la vida que llevo en mi vientre, ya que ella es el motivo que me hace despertar llena de ilusión, sueños y fuerzas para cumplir todas mis metas en la vida.

Díaz Rojas Daniela Iveth

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios y a la vida en general por haberme otorgado una familia con convicciones absolutas de superación y humildad; mi gratitud, respeto y afecto por el apoyo incondicional en cada proyecto trazado. Agradezco de manera especial a todos los que fueron partícipes de este proceso formativo, por ser un aporte invaluable en mí formación académica y personal.

Calle Lejabo Michel Felipe

Le doy gracias a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de tener padres que son mi ejemplo de lucha constante, por fortalecer mi vida, mente y cuerpo, y por llenarme de bendiciones y oportunidades nuevas para ser una mejor persona y profesional.

Díaz Rojas Daniela Iveth

RESUMEN:

La presente Investigación se fundamentó en el paradigma socio crítico, por lo que se trabajó una metodología mixta, para lo cuantitativo se siguió una tipología descriptiva simple y para lo cualitativo el enfoque hermenéutico. Se buscó determinar el contenido de la Página de Facebook como herramienta de Marketing Digital en Gerens Hotel, para lo cual se utilizó en lo cuantitativo la técnica de la observación con su instrumento ficha de observación y para lo cualitativo la técnica de la entrevista con su instrumento cuestionario de entrevista, lo cual midió dos unidades de análisis 1) 43 publicaciones emitidas en Facebook por Gerens Hotel desde el 01 de octubre hasta el 31 de diciembre del 2015.; 2) Entrevista a expertos en el área de marketing. El cruce comparativo de las dos unidades de análisis permitió comprobar la hipótesis inicial. El contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital debido a que los recursos audiovisuales (fotos, audio, videos, gif) están relacionados a los servicios del hotel. Se concluyó que fueron pocas las veces en las que Gerens Hotel promovió sus servicios en sus publicaciones en Facebook, es decir no hubo una correcta estrategia de comunicación que contribuya a fidelizar a sus clientes.

Palabras claves

Marketing digital, redes sociales, Facebook, contenido, estrategia.

ABSTRACT:

This research was based on the paradigm of critical partner, so we worked a mixed methodology for quantitative followed a simple and for the qualitative descriptive typology hermeneutic approach. (Is sought determine the content of the page of Facebook as tool of Marketing Digital in Gerens Hotel, for which is used in it quantitative it technical of the observation with his instrument tab of observation and for it qualitative it technical of the interview with your instrument questionnaire of interview, which measured two units of analysis 1) 43 publications issued in Facebook by Gerens Hotel from the 01 of October until the 31 of December of the 2015.; (2) interview to experts in the area of marketing. The comparative crossing of two units of analysis allowed to verify the initial hypothesis. The content of the page Facebook of Gerens hotel meets you need to be a digital marketing tool because the audiovisual resources (photos, audio, videos, gif) are related to the services of the hotel. It was concluded that they were few times in which Gerens Hotel promoted its services in its publications on Facebook, is there a correct communication strategy that will help retain your customers.

Key words

Digital marketing, social networking, Facebook, content strategy.

ÍNDICE

DEDICATORIA 3
AGRADECIMIENTO 4
RESUMEN: 5
ABSTRACT: 6
PRESENTACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
I. INTRODUCCIÓN 9
1.1. Realidad problemática 11
1.2. Antecedentes de estudio 13
1.3. Abordaje Teórico 22
1.3.1. Teorías 22
1.3.2. Conceptos 26
1.4. Formulación del problema 43
1.5. Justificación e importancia del estudio 43
1.6. Hipótesis 43
1.7. Objetivos 44
1.7.1. Objetivo general 44
1.7.2. Objetivos específicos 44
II. MATERIAL Y MÉTODO 45
2.1. Tipo y diseño de investigación 45
2.1.1. Tipo de investigación 45
2.1.2. Diseño de investigación 46
2.2. Población y muestra 46
2.2.1. Población 46
2.2.2. Muestra 47
2.3. Variables y Operacionalización 48
Operacionalización 49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 52
2.4.1. Técnicas de recolección de datos 52
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos 53
2.4.3. validez y confiabilidad 53
2.5. Procedimiento de análisis de datos 54
2.6. Criterios éticos 57
2.7. Criterios de rigor científico 58
III. RESULTADOS 59
3.1. Resultados en tablas y figuras 59

3.1.2. Análisis de los resultados cualitativos 71
3.2. Discusión de resultados 79
Análisis Cuantitativo: 79
Análisis Cualitativo: 80
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 82
4.1. Conclusiones 82
4.2. Recomendaciones 83
REFERENCIAS 84
ANEXOS 90

I. INTRODUCCIÓN

Estudiar el contenido de la red social Facebook y las herramientas de Marketing Digital está generando dos efectos importantes en el ámbito de Ciencias de la Comunicación. El primero, es que ha transformado la pasividad de los consumidores para convertirlos en prosumidores. Es decir, que hoy no solo se recibe un mensaje, sino que se empodera a las personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional (Meriodo, 2012). A su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa (Polo, 2011).

Se trabajó con la red social Facebook puesto que el mundo del marketing digital evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de comunicación y promoción de los productos o servicios que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Cosmore (como se citó en Puelles, 2014) manifiesta que sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas.

La investigación siguió una metodología mixta, con un diseño no experimental. Planteó el problema sobre el contenido del Facebook como herramienta de marketing digital; se contrastó la hipótesis que consistió en determinar si El contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital debido a que los recursos audiovisuales (fotos, audio, videos, gif) están relacionados a los servicios del hotel.

Esta tesis se trazó como objetivo analizar el contenido de la Página de Facebook como herramienta de Marketing Digital en Gerens Hotel y es importante porque servirá de referencia teórica y casuística (benchmarking) para empresas o marcas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente generar fidelización en sus consumidores a través de redes sociales.

Está investigación presentó cinco capítulos que a continuación se detallan:

En el Capítulo I se planteó el problema de investigación, comprendido por la situación problemática, lo cual identificó que fidelizar a través de redes sociales como Facebook no es tan sencillo, ya que no se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones con ella. Por lo cual es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para poder fidelizar a sus clientes, lo cual fue planteando desde el contexto internacional, nacional y local. Pero además también se vieron la formulación del problema, delimitación, justificación, limitaciones y los objetivos que se plantearon lograr en la investigación con la finalidad de determinar el contenido de la Página de Facebook como herramienta de Marketing Digital en Gerens Hotel.

En el Capítulo II se constituyó el marco teórico de la investigación, entendido como los antecedentes de estudios, en el cual destaca el estudio de Uribe Saavedra (2014) quien estudió el uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing. Además las bases teóricas científicas donde enfatizan las teorías sobre marketing digital y Facebook, asimismo los conceptos que se han empleado en el desarrollo de la investigación, en relación a las variables de estudio.

En el Capítulo III se emprendió el marco metodológico, donde se vio el tipo y diseño de la investigación (mixta con un diseño no experimental), la población estuvo conformada por un total de 40 publicaciones en Facebook por Gerens Hotel y 4 expertos en marketing. También se vieron las hipótesis de investigación, las variables, los métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de los datos y los criterios éticos y de rigor científico.

En el Capítulo IV vimos el análisis e interpretación de resultados, en donde arribamos a tablas y figuras, también se planteó la discusión de resultados en donde se interpretó los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en la literatura, en relación a las dimensiones y pre categorías de la investigación.

En el Capítulo V se puntualizan las principales conclusiones de la investigación en base a los objetivos planteados, en donde se evidenció que fueron pocas las veces en las que Gerens Hotel promovió sus servicios en sus publicaciones en Facebook, es decir no hubo una

correcta estrategia de comunicación que contribuya a fidelizar a sus clientes. También se consideraron las recomendaciones en donde se sugirió a Gerens Hotel realizar planes de medición dentro y fuera de la red social Facebook.

1.1. Realidad problemática

Estudiar el contenido de la red social Facebook y las herramientas de Marketing Digital, nos permite evidenciar dos importantes efectos generados en el campo de las ciencias de la comunicación. En primer lugar, los consumidores han dejado de ser clientes pasivos para actualmente ser prosumidores, esto se traduce a la forma en que el mensaje que reciben las personas, se empodera de tal manera que les permite generar construir sus propios contenidos en diversas plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional (Meriodo, 2012). Por otro lado, los medios han permitido que exista un vínculo directo entre consumidores y marcas (Polo, 2011).

Cosmore (como se citó en Puelles, 2014) manifiesta que con el boom de las redes sociales, las marcas han decidido reinvetarse para mantenerse en el gusto del consumidor, es por ello que apuestan por el marketing digital, que ha logrado cobrar relevenacia, por la forma de mantener comunicación con los clientes, generando así un vínculo directo, por la cantidad de horas que se mantienen conectados a estas redes sociales, ya sea desde el ordenador o el celular. Es importante precisar que el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas.

Nuestro país no es ajeno a esta realidad, pues se sabe, según datos del estudio de Puelles (2014) los peruanos permanecen conectados un total de 7 horas interrumpidas en redes sociales, lo cual nos posiciona como uno de lo más con mayor presencia en redes sociales, debido al consumo alto que registramos. Por lo cual, Facebook cuenta actualmente con más de 12 millones de cuentas creadas por usuarios peruanos.

Asimismo en Lambayeque, según un estudio realizado por Future Labs (2013) evidencia que la red social Facebook, es una de las principales formas de entretenimiento e interacción preferidas por los clientes en el sector hotelero, debido al fuerte impacto visual que trae consigo, ya que el 98% del contenido está compuesto por imágenes sobre los servicios que ofrece la empresa, las instalaciones, lugares turísticos, paisajes y platos

típicos.

El mundo del marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos o servicios que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. El Hotel Gerens forma parte de una cadena hotelera peruana, que tiene como razón social Cadena Hotelera del Norte E.I.R.L, fundada hace 4 años, los clientes que visitan el establecimiento de hospedaje son en su mayoría corporativos es decir visitan Chiclayo por motivos laborales – empresariales y en segundo lugar por motivos turísticos. Gerens ha ido innovando constantemente en la forma de comunicarse con sus clientes, pasando de la comunicación off line a la comunicación on line, teniendo la finalidad de redefinir y potenciar aún más la interacción con los usuarios, en formas que serían impensables con los medios de comunicación tradicional. Estos nuevos canales le han permitido promocionar sus servicios, crear tendencias y construir necesidades; a su vez, al estar en la red tiene la ventaja de integrar y mantener una comunicación activa con el cliente, contribuyendo a incrementar el vínculo afectivo con la marca. Gerens en primera instancia construyó su página web que le permite hoy en día mediante su interfaz interactiva integrar a las redes sociales como: YouTube, Twitter y Facebook, con la finalidad de interactuar en tiempo real con los usuarios.

Sin embargo, al hacer un recorrido por la página de Facebook de Gerens se puede evidenciar que en el mejoramiento de su marca (branding, estrategias, uso adecuado de plataformas de comunicación, entre otras evidencias) existen varias deficiencias que se pueden revertir. Si bien es cierto que en sus publicaciones usan elementos de marketing digital, también se observa que en muchas de éstas el contenido está de manera desordenada, es decir no hay un plan de contenidos previo que ayude a tener un impacto eficaz en lo que desean comunicar.

Asimismo, se puede evidenciar que en su página de Facebook existen determinadas publicaciones donde hay escasa interactividad, y esto se puede notar en los comentarios, likes, etc., entendiéndose que el community manager es el portavoz de la organización y debe tener la capacidad de responder ante crisis, oportunidades y amenazas, para lo que tendrá que establecer diálogos, encausar discusiones y representar a la compañía, cosa que no se evidencia en varias publicaciones.

Es necesario aclarar que fidelizar a través de redes sociales como Facebook no es una tarea fácil, ya que no solo se trata de crear un fanpage y ofrecer una serie de promociones en ella. Por lo cual es necesario que las empresas conozcan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para poder fidelizar a sus clientes (Puelles, 2014).

Lo cual nos lleva a cuestionarnos lo siguiente: ¿Cómo la red social Facebook puede llegar a ser una herramienta del marketing digital?

En el escenario en el que se desarrolla el marketing digital es necesario plantearse interrogantes tales como: ¿Gerens Hotel maneja estrategias de marketing digital orientadas a la red social Facebook? ¿Facebook cumple con lo que demanda el marketing digital? ¿Qué tipo de contenidos se difunden por la página de Facebook de Gerens Hotel? ¿Gerens Hotel cuenta con un Community Manager que administra las comunidades virtuales de la página de Facebook?

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional:

Uribe (2014) estudió el uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing. Sus principales objetivos fueron: 1) Determinar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en empresas españolas; 2) Establecer si la intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing detiene la relación entre Orientación al mercado, la Orientación Emprendedora y los resultados empresariales; 3) Comprobar si el tipo de comentarios online por parte de algunos usuarios interfiere en la intención de comprar y la confianza con la marca de dicho producto. Con una metodología cuantitativa y cualitativa, de tipo descriptiva, usó la técnica de la encuesta y la entrevista con sus instrumentos de cuestionarios abiertos y cerrados que se administraron a una muestra de 06 empresas que se seleccionaron de un universo de 20 empresas españolas que estuviesen haciendo uso de las RSD con herramientas de marketing; las empresas de la muestra fueron seleccionadas mediante los criterios: variedad de sectores y tamaño de las empresas. Se arribó a las siguientes conclusiones sobre el uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing: 1) Se evidenció que los comentarios vertidos por los usuarios en redes sociales, inciden de forma directa en la adquisición de un producto por parte los

consumidores. Aunque son los comentarios negativos los que repercuten de forma significativa en la decisión de compra, a diferencia de los comentarios positivos; 2) Al analizar los efectos que generan los comentarios online, se puede evidenciar que los comentarios negativos generan cierta desconfianza en los consumidores, optando en muchos casos por no adquirir dicho producto; 3) En general, los resultados revelan una gran incidencia de los comentarios negativos sobre los consumidores frente a los positivos, por lo cual se sugiere hacer un seguimiento a este tipo de situaciones para evitar que esto perjudique a la marca, tal como lo afirman Park y Lee (2009), al indicar que el efecto negativo es mayor que el positivo.

Camarán (2013) estudió el Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A. La investigación se trazó realizar una propuesta basada en un plan de fidelización por medio de estrategias para mantener la cartera de clientes en las empresas Mundo Láser C.A. Sus objetivos específicos fueron; 1) Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a la fidelización de los clientes; 2) Identificar el perfil de los clientes para poder establecer las estrategias que permitan mantenerlos fidelizados; 3) Desarrollar el plan de fidelización que permitan obtener nuevas ventas. Con una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva, usó la técnica de la encuesta con su instrumento de tipo cuestionario que se administró a una muestra de 613 clientes extraída de una población finita. Se arribó a las siguientes conclusiones en el Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A: 1) Actualmente el mercado ha crecido notoriamente y las nuevas empresas son una amenaza constante, por la gran promoción y estrategias de publicidad que utilizan, por lo cual es indispensable generar estrategias que permitan ofrecer algo distinto a los clientes, que sirvan como acciones que formen parte de un plan de fidelización, que permita que el cliente se convierte en un cliente estable; 2) Es necesario que entre la empresa y los clientes siempre exista una excelente relación, en el que ambos logren beneficiarse, logrando mediante un programa de incentivos captar nuevos clientes, para lograr generar presencia en un mercado cada vez más competitivo; 3) El programa de fidelización, trae consigo una serie de beneficios para toda empresa, mediante incentivos y tácticas se puede lograr mantener relaciones duraderas basadas en una buena comunicación con el cliente, quien es la razón de ser para toda empresa: 4) La propuesta del programa de fidelización "Imprime con Libertad" pudo estructurarse con incentivos y beneficios específicos gracias a todos los resultados

obtenidos de los clientes, a la base de datos y la identificación de los perfiles. Dicho plan se pretende comenzar a aplicar dentro de la organización para comprobar de esta manera los elementos positivos que pueda traer la empresa Mundo Láser, C.A.

Uriarte y Zelaya (2011) estudiaron el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador. La investigación se trazó determinar la incidencia que el uso de redes sociales tiene en el posicionamiento de las marcas y en los métodos de publicitar en El Salvador. Sus objetivos específicos fueron: 1) Investigar las empresas que vienen trabajando con redes sociales y porque motivo las están usando; 2) conocer el impacto de las redes sociales y la aceptación que tiene por parte del consumidor hacia una determinada marca; 3) Conocer a las agencias de publicidad que están usando a las redes sociales como estrategias publicitarias de comunicación para obtener nuevos clientes. Con una metodología de cuantitativa y cualitativa, de tipo descriptiva, usó la técnica de encuesta y la entrevista con sus instrumentos de cuestionarios abiertos y cerrados que se administró a una muestra de 30 especialistas extraída de un universo de 50 empresas que trabajan el diseño publicitario en plataformas digitales. Se arribó a las siguientes conclusiones sobre el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador: 1) Facebook es la red social con mayor notoriedad en el país, obteniendo una gran preferencia por parte de los jóvenes. Una de las razones por la que esta red social cuenta con gran aceptación, es porque se puede obtener un gran número de amigos. Por lo cual, muchas empresas salvadoreñas, vienen utilizando las redes sociales como estrategia publicitaria para promocionar ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos; asimismo buscan generar una relación duradera con los clientes; 2) Dos tercios de los salvadoreños mencionaron que las redes sociales están enfocados al público de cualquier edad, sin embargo, una pequeña proporción menciona que son exclusivamente para los jóvenes, por lo cual las empresas que son marcas frescas y modernas vienen apostando por publicitarse en redes sociales. Twitter por otro lado es más informativo, pero no crea en el público una recordación de marca ya que no ve imágenes en si de lo que la empresa quiere dar a conocer. Sin embargo, el error que comenten muchas personas salvadoreñas es pensar que a través de Facebook se pueden realizar ventas o que quizá sea el único medio para publicitar para mejorar e incrementar ventas, dejando de lados algunos aspectos como la delimitación del

público y que el diseño publicitario no favorece a la hora de publicar lo cual hace que su perfil se convierta en una página de críticas y no de beneficios.

A nivel Nacional:

Puelles (2014) estudió la Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. La investigación se trazó sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Su objetivo específico fue; 1) Conocer los aspectos importantes y estratégicos más notables que Inca Kola consideró para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page. Con una metodología cuantitativa, de tipo exploratoria, usó la técnica de la entrevista a profundidad y el análisis de contenidos que se administraron a una muestra finita de 11 especialistas encargados del planeamiento estratégico y ejecución del fan-page y como objeto se tomó al Fan-page de Inca Kola: estrategia y táctica detrás de la misma. Se arribó a las siguientes conclusiones en el estudio de fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven; 1) Los resultados permitieron comprobar la hipótesis inicial que afirmaba que las redes sociales son fundamental para lograr fidelizar a los clientes; 2) Luego de realizar el diagnóstico a la marca Inka Kola se pudo evidenciar que cumplió con los objetivos de fidelización, debido a que su éxito se debe en gran parte a la constitución de un fanpage en la red social Facebook; 3) Los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos; 4) Las redes sociales actualmente son grandes aliados para aquellas empresas que tengan como público objetivo a un público adolescente y joven; 5) Hoy en día toda marca que desee integrar su marca a la red social Facebook debe tener en cuenta ciertos aspectos que les permita obtener buenos resultados, uno de ellos es tener una adecuada inversión, para lograr trabajar con una llegada orgánica al público.

Sologuren (2013) se planteó estudiar el social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. La investigación se trazó diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Sus objetivos específicos fueron; 1) Desarrollar los

aspectos teóricos de una estrategia de social media marketing; 2) Describir a Alfil Comunication Group S.A.C. y la situación actual del posicionamiento y la imagen empresarial; 3) Proponer una estrategia de social media marketing para Alfil Comunication Group S.A.C; 4) Calcular el costo-beneficio de la implementación de la propuesta. Con una metodología cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratoria – aplicativo, usó la técnica de observación y comparación de contenido, con sus instrumentos; lista de cortejo, guía de contenidos y análisis de datos que se administraron a una muestra de través de un sondeo de usuarios de redes sociales para validar el contenido temático, y se calculó los costos de la propuesta implementada, a través de los indicadores de rendimiento obtenidos en el método Delphi. Se arribó a las siguientes conclusiones sobre el social media marketing como estrategia para potenciar una empresa: 1) El social media marketing es un nuevo enfoque que trabaja con las herramientas de la web, incluyendo a las redes sociales. Por lo tanto, las empresas deben tener cuidado al momento de subir cierto contenido a las redes sociales, debido a que los usuarios tienen cierta autoridad con relación al tipo de contenido que desean ver y lo que pasan por alto; 2) La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno será un blog que tendrá como principal objetivo sensibilizar a los usuarios con respecto a la responsabilidad social y el otro núcleo será la creación de una página web, que proponer a la empresa una gran alternativa a considerar. En conclusión, ambas plataformas digitales pueden significar una gran herramienta publicitaria que les permita generar una mayor productividad mediante la relación y sinergia que se pueda establecer entre ellas. Por lo cual los beneficios que puede obtener Alfil Comunication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: Construir una imagen sólida dentro del mercado, lo cual le permitirá obtener un soporte válido y fuerte para poder lograr posicionarse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Orellana (2012) se planteó estudiar el uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal. La investigación se trazó describir y analizar el uso del internet de los estudiantes de tres Escuelas Académicas Profesionales (Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología). Sus objetivos específicos fueron: 1) Hacer una comparación en función al uso del internet dependiendo el lugar en donde acceden a este servicio; 2) Comparar la frecuencia con la que los estudiantes acceden a internet; 3) Comparar el uso del internet en los estudiantes dependiendo la finalidad por la que acceden a este servicio. Con una metodología

cuantitativa, de tipo descriptivo-comparativo, usó la técnica de la encuesta con su instrumento de cuestionario cuya finalidad fue obtener información de manera sistemática y ordenada de acuerdo con las dimensiones planteadas que se administraron a una muestra de 307 estudiantes, de un universo de 1014 universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNFV, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%. Se arribó a las siguientes conclusiones: 1) Se pudo evidenciar que el 61% de estudiantes cambio el lugar para acceder a internet, en un primer momento accedían a este servicio desde una cabina pública, sin embargo, otros optan por ingresar desde la comodidad de su hogar; 2) La finalidad de uso de internet ha cambiado notoriamente, muchos jóvenes suelen utilizar internet para mantenerse enterados de muchos eventos y generalmente para conversar virtualmente con sus amistades, otros optan por jugar a través de la red. Se identificó que algunos jóvenes utilizan el internet para hacer descargas virtuales de libros, en formato PDF.

A nivel Local

Torres (2015) se trazó elaborar una estrategia de Marketing de Contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Sus objetivos específicos fueron: 1) Determinar epistemológicamente el proceso de comunicación y la estrategia de marketing de contenidos; 2) Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS; 3) Elaborar la estrategia de marketing de contenidos para el proceso de comunicación; 4) Corroborar y validar la estrategia de marketing de contenidos por los juicios de expertos. Con una metodología cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratorio – propositivo, usó la técnica de observación y entrevista, con sus instrumentos; lista de cortejo, guía de contenidos y análisis de datos que se administraron a una muestra de 68 publicaciones de un universo de publicaciones generadas del 07 de agosto al 31 de octubre del 2014; las publicaciones dela muestras fueron seleccionas por periodicidad de emisión en ese tiempo. El estudio midió: Alcance (Fans y No fans); Alcance Orgánico (Orgánico y No orgánico) Interacción/participación (Clics en publicaciones, Me gusta, comentarios y veces que se compartió). Se arribó a las siguientes conclusiones sobre la propuesta de elaborar una estrategia de Marketing de Contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Modisticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS: 1) El alcance ha sido pobre en promedio entre los tres meses analizados, apenas la décima parte

de los fans (seguidores) que alcanzaron las publicaciones, definitivamente falta una inyección mejora en contenidos y gestión del Facebook, para asegurar un mejor alcance; 2) La evidencia de que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, quiere decir que el contenido del Facebook del CESMUSS no cumple con los elementos necesarios para que el público interactúe con él, además de componentes como la gestión misma de la red social, lo cual incluye lograr que los contenidos sean vistos ´por los fans (por lo menos) se denota que no se ha hecho de manera adecuada; 3) El contenido "enlace" apenas supera a la "foto" y "nota", puede que por su contenido mejor elaborado, ya que este era extraído de una página externa al Facebook del CESMUSS, la cual pudo estar mejor elaborada o ser más atractiva para los fans, además no hay otro tipo de contenido que podría agilizar y dinamizar más esta red social.

Martínez (2015) estudió el uso de la red social Facebook por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USS para la difusión de actividades en el área de Dirección de Extensión Universitaria de la USS. La investigación se trazó determinar el uso de la red social Facebook por los estudiantes de la EAP de CC.CC. de la USS para la difusión de actividades del área de Dirección de Extensión Universitaria. Sus objetivos específicos fueron: 1) Estudiar los antecedentes teóricos sobre la red social Facebook para la difusión en la página oficial de Dirección Universitaria; 2) Identificar competencias que asumen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán en el uso de la red social Facebook para para la difusión de actividades en el área de Dirección de Extensión Universitaria; 3) Describir la interacción de los estudiantes de la EAP de CC.CC. de la USS en la red social Facebook para la difusión de actividades en el área de Dirección de Extensión Universitaria. . Con una metodología cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratoria – descriptiva, usó la técnica de comparación con sus instrumentos de una ficha observación (5 ficha diferentes), y la guía de encuesta que se administraron a una muestra de 127estudiantes, de un universo de 358 estudiantes del primer al décimo ciclo de la EAP de CC.CC, los sujetos de la muestra fueron seleccionados de manera aleatoria. Se arribó a las siguientes conclusiones en los estudiantes de EAP de CC.CC de la USS. 1) En el estudio se tuvo como resultado que el 35% de los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación desconocen la página oficial de Facebook de Dirección de Extensión Universitaria, siendo este un índice de desventaja para el área, ya que no logra captar la interacción con la muestra aplicada, resaltando que los estudiantes del IX y X ciclo son los que administran e interactúan

con el público objetivo general, mediante el Fan Page; 2) Asimismo se muestra un porcentaje de 65% de aquellos que conocen o han escuchado acerca de la página oficial de Facebook de DUE; de los cuales, la interacción de estos estudiantes se describe por los componentes, herramientas y funciones como publicar notas sobre actividades realizadas en distintos proyectos institucionales, subir una fotografía, dar me gusta, escribir comentarios, realizar publicidad y captar público; 3) Pudo concluir que el área que el área de Dirección de Extensión difunde las actividades que realiza por medio de los estudiantes (practicantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación), pero estos asumes bajas competencias, lo cual se refleja en las publicaciones, siendo aquellos los que administran la página de Facebook, debido a la poca participación e interacción, sin embargo se refleja en los últimos resultados la expectativa de querer recibir información, desde medios diferentes.

Contreras (2014) estudió la influencia de la red social Facebook en las habilidades sociales de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. La investigación se trazó describir la influencia de la red social Facebook en estudiantes de la EAP de CC.CC de la USS. Sus objetivos específicos fueron: 1) Determinar las características de las habilidades sociales que poseen los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; 2) Determinar el nivel de habilidades sociales que poseen los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; 3) Determinar el uso que le dan a la red social Facebook los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Con una metodología cuantitativa, de tipo exploratoria–descriptiva – analítica, usó la técnica del gabinete y la tecina de campo, con los instrumentos de las fichas bibliográficas y fichas textuales que se administraron a una muestra de 73 estudiantes, de un universo de 301universitarios del primero al décimo ciclo de la EAP CC.CC, los sujetos de la muestra fueron seleccionados de manera probabilística estratificada. Se arribó a las siguientes conclusiones en los estudiantes de EAP de CC.CC de la USS. 1) Se logró describir la influencia de la red social Facebook en las habilidades sociales de los estudiantes de la EAP de CC.CC de la USS, se constata de la utilización de la red social ha fortalecido la habilidades sociales, tal como lo expresan los resultado; 2) Las características sobre habilidades sociales de los estudiantes de la EAP de CC.CC de la USS, son: acceso a la tecnología, reforzar el aspecto afectivo, amical y no académicos, tienen más

desarrollados los indicadores: no verbal de los componentes conductuales, el indicador gestos de los componentes no verbales, el indicador volumen de la voz de los componentes para verbales, el indicador conversaciones de los componentes conductuales verbales, y el indicador valoraciones de los componentes cognitivos; 3) Los ciclos académico se encuentran en un nivel medio y alto, lo cual indica la madurez cognitiva de los usuarios, pero debe hacerse notar que las destrezas de comunicación no verbal como la expresión e interpretación mediante el lenguaje corporal, no se da en la misma intensidad que un contacto cara a cara; y además determinó que el 100% de los estudiantes universitarios tienen una cuenta de Facebook y que la utilizan para la realización de actividades cotidianas y les permite establecer lazos de amistad mucho más duraderos y fructíferos.

Henández (2013) se planteó estudiar el impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual amical en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Chiclayo 2010-2011. Sus objetivos específicos fueron: 1) Estudiar los antecedentes teóricos sobre la red social Facebook y su impacto en la comunicación virtual amical; 2) Analizar la frecuencia que se conectan a la red social Facebook con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán; 3) Conocer la valoración de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual; 4) Conocer qué contenidos de la red social Facebook son las preferidas por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Con una metodología cuantitativa – cuantitativa, de tipo analítico – descriptivo, usó la técnica de encuesta y focus group, con sus instrumentos; ficha técnica que se administró a 183 alumnos de Ciencias de la Comunicación de la USS, de los diez ciclos, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, y una guía de preguntas que se administró a 8 personas. Se arribó a las siguientes conclusiones sobre el impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual amical en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Chiclayo 2010-2011. 1) Durante la investigación se logró comprobar que el impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual amical es alto, pues según los instrumentos aplicados a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se logró obtener datos confiables que comprueban que la comunicación mediante el Facebook ha logrado cautivar usuarios convirtiéndoles fieles seguidores, debido a la finalidad y dinamismo que tiene la página. Pues es la herramienta completa que mezcla la comunicación con el entretenimiento; 2) En el estudio realizado, los

antecedentes sirvieron como soporte para sustentar que es necesaria una investigación, asimismo para poder sustentar la hipótesis alterna dentro del proyecto de investigación, llegando a la conclusión que el Facebook ha impactado como herramienta de comunicación virtual en la gran mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación; 3) Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán además el Facebook, tienen tendencia a fuerte en otras redes sociales, como el twitter, meebo, myspace, hi5, sónico entre otras, pero no han logrado tener el impacto que ha logrado Facebook.

1.3. Abordaje Teórico

1.3.1. Teorías

Se debe tener claro que para efectuar una comunicación efectiva existen ciertos elementos que debemos considerar, Berlo (Como se citó en Torres, 2015) menciona que, así como el receptor necesita de un encodificador para enviar un mensaje claro y preciso, lo mismo debe ocurrir con el receptor, que debe tener un decodificador para traducir y comprender mejor el mensaje. En la comunicación de persona a persona el encodificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por lo cual, el decodificador de códigos puede ser considerado como el conjunto de habilidades propias del receptor. En una situación donde se comunican dos personas, los sentidos pueden ser definidos como el descifrador de códigos.

Componentes del proceso de comunicación:

1. La fuente de la comunicación.
2. El encodificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

Shannon y Weaver (como se citó en Torres, 2015) elaboraron un modelo de comunicación en base a cinco elementos […] El modelo de Shannon es aplicable a cualquier tipo de mensaje, independiente de su significado. Por lo tanto, esta teoría permite estudiar la cantidad de información de un determinado mensaje en función a la capacidad del medio.

Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en bite (bínary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido. Este modelo está constituido por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.

La fuente: es quien inicia el proceso de comunicación, por lo general es conocido como emisor, es el encargado de producir las palabras o signos que componen el mensaje que desea transmitir. Por ejemplo, puede ser aquella persona que después de haber colgado el teléfono comienza a hablar. Puede ser un parlante de radio o televisión.

El transmisor: es el emisor técnico, modifica el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede ser una

mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden entonces, provenir del canal, del emisor, o del receptor, del mensaje, etcétera.

1.3.1.1. Analogía con el proceso de comunicación en Facebook

Tabla 1.

Analogía: Proceso de comunicación en Facebook	
La fuente	community manager de la empresa
El transmisor	sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1)
El canal	los cables, las redes, satélites
El receptor	las computadoras, celulares, Tablet
El destinatario	usuario de Facebook (fan, cliente)
El ruido	baja/mala señal de internet, spam, pop up, contenido poco entendible (aburrido, corto, grande, etc.)

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de la investigación de Torres Mirez (2015).

1.3.1.2. Teoría de redes sociales

Lazega (2004) propone una teoría enfocada en las redes sociales, en donde aprecia que las relaciones sociales como ejes importantes de comunicación. Por lo cual, los define en términos de nodos y enlaces, en donde los actores individuales son considerados como nodos y los enlaces son consideradas las relaciones que se pueden dar entre actores.

1.3.1.3.Teoría del funcionalismo: análisis del contenido

Martínez Terrero (2006), sobre Sociere (2005) indica que a mediados de 1990 hubo una corriente imperiosa enfocada a los estudios de comunicación de masas, denominada como ‘investigación de comunicación de masa’. Esta corriente tuvo sus inicios en 1927 con el libro Propaganda Techniques in the World War de Harold D. Lasswell. En libreo se presta atención en los efectos que generan los medios sobre los individuos.

Mediante un análisis de contenido se puede evaluar si el público está recibiendo los mensajes que persigue la gerencia, para determinar si los medios están cumpliendo con brindar una información objetiva. Es funcionalista. Sigue las teorías del condicionamiento de Pavlow y la psicología social de McDougall.

La comunicación es pensada como un proceso conductista de "Estímulo - Respuesta". Esto se puede evidenciar en la denominada teoría del proyectil mágico y la teoría de la aguja hipodérmica.

Se usó inicialmente para el análisis de los mensajes políticos.

Harol Lasswell (1902-1978) intentó analizar los símbolos de persuasión (y propaganda) usados durante la primera guerra mundial. Estos estudios se remontan en los años 1920. En ella se resguardaba que el análisis de contenido de los mensajes podría ayudar a la compresión de las dinámicas de persuasión y propaganda, de sus éxitos y de sus fracasos.

A finales de los años 40, Lasswell utilizó un enfoque de tipo cuantitativo para estudiar el 'contenido' de los slogans de los Primeros de Mayo en la Unión Soviética entre el 1918 y el 1943: en la práctica clasificó los símbolos recurrentes en categorías homogéneas para 'calcular' la frecuencia de los símbolos clave. De tales frecuencias Lasswell quería saber cuáles serían las diversas variables lingüísticas e ideológicas en la base de la propaganda soviética en las celebraciones del trabajo. Su hipótesis era que la propaganda soviética había sufrido un proceso de repliegue desde un atrevido y fuerte internacionalismo a un localismo. La disminución de símbolos de denuncia a favor de los de saludo y auto presentación pareció confirmar la hipótesis de Lasswell. Él individuó once categorías relacionados con los símbolos clave más frecuentes, como símbolos revolución, anti revolución, nación, etc. (Sorice, 2005: 47-48).

Tipos de análisis de medios. Irving Manis (1949) propone tres tipos de 'análisis de contenido':

1. **Análisis pragmático del contenido:** en este tipo de contenidos se analiza la clasificación de los signos en función de sus causas y efectos que se podrían provocar.

2. **Análisis semántico del contenido:** los signos son catalogados en función de sus significados. Éste se puede descomponer aún en:

2.1. Análisis de las designaciones: se utiliza para hacer un análisis exhaustivo sobre determinados argumentos, mediante el cálculo de las veces que surgen las personas, grupos u objetos.

2.2. Análisis de las atribuciones: se concentra en el tratado de las repeticiones de caracteres (cualificativos o no).

2.3. Análisis de las aseveraciones: se basa en el análisis sobre las características de una persona o evento en particular.

3. **Análisis de los vehículos de signos:** es la más 'somática' de estas diferencias en cuanto que clasifica las pertenencias psicofísicas de los signos; es decir, cuántas veces se repite determinada palabra.

1.3.1.4.Enfoque sobre el análisis y el tipo de contenido.

Es importante hacer un seguimiento constante a la competencia, para poder analizar lo bueno y lo malo, para poder tener una orientación especifica de su competitividad en redes sociales (Nuñez, 2014).

Tipos de contenidos en Facebook: texto, Imagen, video, Notas, evento, etc.

1.3.2. Conceptos

1.3.2.1. Marketing

> El marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores de manera asertiva.
>
> Por lo tanto, el marketing viene teniendo recientemente un progreso indiscutible, especializado por variadas pruebas de enunciación y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar, lógicamente, a numerosas controversias. Es una filosofía, una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. (Santesmases, 2012, pág. 29)

Por otro lado, marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de mercados. Monferrer (2013) afirma. “Es una forma amplia que tenemos que entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente” (p. 16).

Asimismo, marketing cumple una función notable y cubre muchos elementos que directa e indirectamente lo afectan, por ejemplo: historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias y eventos actuales, religión, etc.

> La lista es demasiada extensa porque afecta directamente al marketing y el proceso de adquirir nuevos consumidores y potenciales clientes que cada son más exigentes en función a sus gustos y preferencias, a la hora de decidirse por un determinado producto o servicio|. (Ortis & Gonzáles, 2014, pág. 07)

Las empresas deben examinar el ambiente del marketing con el fin de buscar oportunidades y estudiar las amenazas.Bórquez (2011) refiere que dicho ambiente de marketing se compone de todos los actores y la fuerza que afecta la habilidad de la organización para realizar negocios en forma efectiva con el mercado meta.

1.3.2.2. Marketing Tradicional

El marketing radica en determinar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad.

> Desde un punto de vista comercial el marketing es considerado como un arte y la ciencia de elegir los clientes objetivos y lograr tomar, conservar e aumentar el número de clientes mediante la generación y entrega de un gran mayor valor para el cliente. (Blanco, Prado & Mercado, 2014, pág. 16)

El marketing esta presente en diversos escenarios de nuestra vida y se puede ver en cada una de las acciones que realizamos. El marketing vas mas alla de lo que se puede interpretar desde la perspectiva del consumIdor. En este tipo de actividades trabajan en conjunto una serie de personas que compiten por generar el interes de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 05).

El marketing es un término utilizados por muchos empresarios y gente relacionada al

campo empresarial. Sin embargo, la confusión y capacidad de esta expresión puede llegar a complicar incluso a los más claramente afectados por el (Kotler & Gary, 2012). Podemos encontrar diversos conceptos relacionados al marketing, pero es importante indicar que todos hacen énfasis en el consumidor un elemento fundamental en la actualidad.

> La importancia del marketing se fundamente en dos aspectos. En primer lugar, si hablamos de un gran éxito empresarial es mencionar al éxito de marketing, por lo cual la responsabilidad de toda empresa es atraer consumidores, ya que si no existen consumidores la empresa no tendrá ningún tipo de beneficio. (Blanco, Prado& Mercado, 2014, pág. 15)

1.3.2.3. Estrategias de marketing

Estrategia indiferenciada: busca satisfacer necesidades y demandas distintas con una gran oferta comercial. Estrategia diferenciada: ofrece productos para todo tipo de público de acuerdo a las necesidades que puedan tener. Estrategia concentrada: en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución) y obtener una mayor participación de mercado en ellos (Santesmases, 2012, pág. 39).

Aunque la estrategia competitiva forma parte de la estrategia corporativa y, por tanto, no suele ser habitual que se incluya en el plan de marketing, al tratarse de una UNE y de un caso que requiere un replanteamiento estratégico de gran calado se redefinió la estrategia competitiva de esta marca, soportándola sobre dos ejes estratégicos: la focalización y la diferenciación (singularidad) que guiaron la definición de las estrategias de marketing.

Andrews (como se citó en Francesc, 2014) sostiene que la habilidad y la estrategia son dos caras de una misma moneda. Ambas se representan bajo la forma de los objetivos principales, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin, para lo cual es preciso alinear esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo.

Las estrategias destinadas a los medios sociales pueden variar de estilo, detalle y tamaño,

pero todas deben incluir ciertas bases: definición de lo que queremos conseguir en internet y una descripción de qué consideramos “éxito” para la campaña (Luca, 2016, pág. 259).

1.3.2.4. Marketing mix

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (como se citó en Ortis & Gonzáles, 2014) explica que la mezcla de Marketing, o Marketing Mix, es la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como cuatro P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno (Kotler & Gary, 2012, págs. 51-52).
Producto: es la mezcla de bienes y servicios que una determinada empresa ofrece al mercado.

El precio: se refiere a la cantidad de dinero que un cliente tiene que aportar un determinado producto o servicio.

La plaza: son las actividades que realiza una empresa para que el producto este a disposición del cliente.

La promoción: Son las actividades que realiza toda empresa para captar el interés de los clientes.

Sin embargo, Merodio (2012) explica que las 4 P´s del marketing tradicional son: producto, precio, plaza y promoción. Esto vería a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionando. Pero con la entrada de los canales 2.0 y el marketing en Redes Sociales estas 4P´s se han convertido en las 4C´s que son contenidos, contexto, conexión y comunicad, las cuales conforman al marketing en redes sociales.

1.3.2.5. Marketing Digital

Evolución del marketing

Cuando se habla de marketing tradicional se hace referencia a ciertos términos tales como el cliente o la marca. Sin embargo, estos conceptos pueden llegar a ser logrados de una forma eficaz y directa gracias a la tecnología que en muchos casos la tenemos al alcance de la mano. Una persona puede permanecer por varios horas jugando en una aplicación que fue creada para promocionar una determinada marca o mencionando a sus contactos, amigos y familiares sobre una nueva campaña en redes sociales móviles como twitter o instagram (Estrade, Jordán, & Hernandez, 2013).

Las webs, blogs, redes sociales y tecnologías móviles diseñan un panorama que continuamente es redefinido bajos expresiones *punto. Número,* en clara referencia semántica a los cambios tecnológicos que los provocan, aumenta y modificando los parámetros, los canales, las estrategias y las tácticas clásicas de la comunicación publicitaria. Por otro lado el marketing ha evolucionado desde su versión 1.0 y ha dejado de priorizar en exclusiva la gestión de venta de productos y satisfacción de los consumidores para acoger, con el mismo grado de importancia, objetivos más sociales. Asimismo el marketing, las empresas e instituciones, replantean actualmente sus objetivos hacia la construcción de una relación participativa, más social y humana, que pasa por aprovechar y utilizar la alcanzable evolución tecnológica para comunicarse continuamente con sus stakeholders. (Ojeda & Grandío, 2012, págs. 14 -15).

¿El nuevo consumidor entiende de marketing? La respuesta para Rosales (como se citó en Puelles, 2014) es totalmente afirmativa. El autor menciona que actualmente el consumidor está acostumbrado a los mensajes elocuentes y a las exageraciones publicitarias, por lo que ya no le sorprende nada. El consumidor de hoy no se deja persuadir tan fácilmente, sabe diferenciar del mensaje y la situación que cualquier marca pretenda presentarle.

1.3.2.6. Internet

Evolución del internet y tecnología

En la evolución de las tecnologías de la comunicación destacan dos principales aspectos: las formas de transmisión de la información entre interlocutores, más allá del lugar y del momento de la interlocución y las formas de almacenamiento de la información, desde los primeros papiros a los modernos discos de almacenamiento digital.

> A fines del siglo XIX se inicia un proceso acelerado e transformaciones que multiplican y diversifican los sistemas de transmisión y almacenamiento. Aparecen nuevas tecnologías que permiten la difusión de la voz y el sonido por cable (telafnía) o por espacio hertziano (radio). Nuevos inventos permiten la conservación de la información (discos micro- surco y cintas magnéticas), sin embargo, estas tecnologías se caracterizan por la heterogeneidad, por la no convergencia. A cada tipo de contenido le correspondía un soporte tecnológico distinto e incompatible (imprenta, teléfono, radio, fotografía, televisión). Este es, precisamente, el reto que vendrá a resolver la digitalización, caracterizada por la convergencia de plataformas tecnológicas. (Moragas, y otros, 2012, págs. 16-17)

> Por otro lado, el internet está implantando cambios fundamentales en la forma de comunicar entre las personas y las organizaciones. Ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. La palabra clave en este nuevo paradigma es “conversación”. (Noguera, Martínez, & Grandio, 2011, pág. 11)

Al buscar los orígenes de la web 2.0 habrá que mencionar dos grandes mejoras en la tecnología de los ordenadores, el internet, que, como ya se ha comentado, tiene su origen en Arpanet, creada a finales de los años 60 a instancias del departamento de defensa de los estados unidos. Po otro lado, una década después, el reemplazo de la memorias con núcleos magnéticos por chips de silencio y la integración de más componentes por chip.

> En sus inicios internet presentaba páginas estáticas HTML que no se actualizaban, la información se movía en una sola dirección, de la web a la persona y lo que primaba en muchos casos era la estética de la web y el número de visitas que una página concreta conseguía. (Padilla, 2014, págs. 7-8)

Fundamentos de internet

El internet es la transmisión de información mediante impulsos eléctricos a través de un conductor.

> La telegrafía primero y la telefonía después alumbran a un nuevo modo de comunicación basado en la inmediatez, algo absolutamente novedoso en aquella época (pensemos, por ejemplo, en que el correo "urgente", en la primera mitad de siglo XlX, tardaba siete días en llegar de Madrid a Asturias, en diligencia y con caballo de refrescos), aunque hoy en día lo demos por hecho. (Moro & Adolf, 2014, pág. 2)

El internet según Cruz Herradón (2013) es "una red informática que conecta los ordenadores de todo el mundo permitiendo compartir información a todos los que forman parte de ella a través de una simple conexión telefónica".
Existen muchas definiciones para el término "internet" pero, en general, se reduce a una sola:

> Se trata de una red mundial que nos permite leer noticias, investigar, comprar, comunicarnos, escuchar música, ver películas, escribir, compartir y acceder a una amplia variedad de información, entre otras cosas y, aunque es un término muy popular y son muy pocos los que lo desconocen, empezó a ser conocido sólo ha mediado de los noventa. (Scot, 2012, pág. 18)

1.3.2.7. Marketing en redes sociales

De acuerdo a Meriodo (2012) el marketing en redes sociales es una de las herramientas de marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Twiter entre otros. El Marketing en Redes Sociales busca la

participación activa del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interrumpida para captar su atención.

Hafele (2011) explica al marketing en redes sociales como “una forma buena y de rápido crecimiento en que las empresas están tratando de llegar a clientes potenciales”, también que “el uso de las redes sociales permite que las empresas comprometerse con los clientes en un grado que supera a la publicidad tradicional…”. Agrega demás que las empresas adoptar estas nuevas vías de difusión y comercialización y que las nuevas herramientas se están desarrollando y mejorando a la vez. El autor asegura que “el marketing en redes sociales está ahora ganando ideas mejores y más eficaces a través de la introducción de aplicaciones de análisis oficiales por las plataformas de redes sociales”.

Según Morales (2010) el marketing en redes sociales “involucra la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brinda las redes sociales”. Describe, además, que inicialmente estas redes estaban ligadas a la vida personal de las personas. Sin embargo, conforme han ido evolucionando han permitido que sean un medio idóneo para establecer contactos comerciales y generar una buena reputación online y generar comunidades propias de un tema, producto o servicio. Es decir, el marketing en redes sociales, permite llevar comercio desde las Redes Sociales hacia sitios web que deseen promocionarse.

1.3.2.8. Definición de redes sociales

El análisis de redes sociales (ARS) es una técnica eficaz que permite hacer una medición sobre el comportamiento de las personas en redes sociales, en relación a su entorno.

> Abordar estos conceptos no parece algo nuevo, dado que actualmente el termino red está siendo utilizado por académicos, periodistas, inversores, los jóvenes y por casi toda la población en su más amplio contexto. Parece, por tanto, que hablar de redes está de moda. Igualmente, el estudio sobre los comportamientos también es algo ampliamente explorado. (Fresno, Marqués, & Paunero, 2014, pág. 21)

Además, las redes sociales en internet se construyen como herramientas que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición. Se trata de un concepto que cada vez se encuentra más implicado en nuestra vida diaria, convirtiéndose en algo imprescindible para captar con amigos, promocionar nuestro negocio, buscar trabajo, etc. Asimismo permiten establecer una red de contactos en un amplio espectro geográfico, lo que supone numerosas ventajas en diversos aspectos como, por ejemplo: mantener el contacto con las amistades, promoción personal y laboral, formación permanente y complementaria.

> De esta forma se puede hablar de redes sociales cuyo objetivo se basa en las relaciones sociales, el ocio, la amistad, las relaciones personales, etc., y de las redes sociales profesionales, encaminadas a la promoción laboral, búsqueda de empleo, búsqueda de contactos profesionales. (Padilla, 2014, pág. 41)

Por otro lado en nuestra vida diaria continuamente estamos formando, generando y construyendo redes sociales.

> En una multitud de situaciones usamos como referencias de nuestra conducta a otros, y otras veces los demás nos usan como referencia de sus actuaciones. Cuando nacemos, con el inicio del proceso de socialización, y la incorporación a los grupos sociales primarios, en potencia, estamos comenzando a formar parte del entrenado de más de una red social: aquella a la que pertenece nuestros padres, los parientes de nuestros padres, que son, a su vez, nuestros parientes, y los amigos de nuestros parientes, que muchas veces son nuestros amigos. Al mismo tiempo, cuando crecemos vamos generando una red personal concreta, referida a nosotros mismos y que varía con el paso de los años. (Noguera, Martínez, & Grandio, 2011, págs. 11-12).

Toda red genera flujos informativos que se van incrementando a través de la interacción entre usuarios. “Las redes sociales están generando flujos informativos que particularizan en el tiempo su vigencia, asegurando la supervivencia. No obstante la decadencia en la utilización de estos canales también es recurrente, generando así corrientes mismas de flujos comunicativos” (Sánchez, Botero, & Giraldo, 2012, pág. 88).

Esto quiere decir que las redes sociales son portales o redes formadas por varios sitios web, con la finalidad que cualquier usuario pueda comunicarse de forma instantánea o estar conectados debido a un tema en común.

Estas redes pueden cubrir diferentes necesidades y se pueden utilizar de diferentes formas, dependiendo de lo que quiera hacer en ellas (Peck, 2012).

Las redes sociales se convierten en un punto de unión cuando los usuarios invitan a sus amistades a unirse, basándose en relaciones entre personas de igual a igual, los mismos que posteriormente comparten diferentes tipos de contenidos. De esta manera el factor de éxito de una red social está basado en el número de usuarios que interactúen compartiendo interés profesionales, laborales y personales.

1.3.2.9. Facebook

Imaña (como se citó en Padilla, 2014) afirma que Facebook es una red social creada en el 2004 por estudiantes de Harvard para estudiantes universitarios, no obstante, dos años más tarde dejó de estar restringido a la comunidad universitaria estadounidense convirtiéndose en una de las redes social más grandes y conocidas a nivel mundial. Esta plataforma incluye diversas aplicaciones, que permiten al usuario, entre otras opiniones, subir fotografías y videos, jugar, responder, consultar su horóscopo, planear encuentros y actividades, pero sobre todo comunicarse con otras personas y conformar redes sociales.

Facebook es una red social para mantener contacto con los amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Empezó como la red social de una universidad y se ha expandidito hasta incluir a todo el público en general. (Peck, 2012) Reúne parte de la historia que ya anteriormente se habló párrafos adelante sobre la red social Facebook: Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard, creo Facebook en el año 2004. Originalmente su nombre fue the facebook. En muy poco tiempo se convirtió en un éxito y se expandió más allá del campo de Harvard, llegando a otras universidades. Con este fenómeno aumentado su popularidad día a día, Zuckerberg contrató a dos estudiantes, Duston Mokovits y Chris Huges, para que le ayudasen. En pocos meses, el proyecto de la pequeña red desarrollada por Zuckerberg se convirtió en un sitio web social que llegaba a todos los rincones del país y posteriormente a todo el mundo.

La red social Facebook introdujo su servicio connect a principios del verano de 2008. Con esta herramienta, se ofrecía a terceros la posibilidad de integrar su web con los datos de los usuarios de Facebook. Fue un movimiento de apertura inteligente por parte de la empresa de Zuckerberg, ya que permitía la sincronización de la entidad de diferentes webs, pero siempre bajo las coordenadas marcadas por Facebook (Noguera, Martínez, & Grandio, 2011). Por aquel entonces, varios medios de comunicación ya tenían claro que debían tomar caminos hacia la socialización de sus contenidos, y una red social le estaba proporcionando un instrumento para ello.

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Meriodo (2012) refiere que estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

Actualmente Facebook está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Una de las principales razones de este fenómeno es la facilidad con la que se puede abrir una cuenta. Posteriormente, se puede completar un perfil adicional añadiendo intereses, aficiones, opiniones de trabajo escuela y mucho más. (Scot, 2012, pág. 329)

Los usuarios de Facebook tienen la opción de crear una página con su perfil donde pueden mostrar información personal a sus familiares y gente de su entorno. Dentro de este perfil, se pondrán observar diversas secciones, como estado, amigos, fotos, intereses y el muro.

1.3.2.10. Tipos de páginas en Facebook

Facebook establece una distinción muy clara entre perfiles y páginas. Básicamente los perfiles están diseñados solo para personas y las páginas están destinadas a marcas (por ejemplo, empresas, entretenimiento productos y figuras públicas). Peck (2012) menciona que los perfiles y las páginas tienen propiedades diferentes.

De esta manera se tiene claro entonces que las páginas de Facebook van dirigidas para empresas, que buscan tener presencia en esta red social, fortaleciendo su imagen de marca y que buscan tener seguidores o fans. También están los grupos de Facebook, que se le

puede considerar como una extensión natural de la actividad personal que tiene lugar en el perfil propio (Villasante, 2012).

Perfil de Facebook (personal). Los perfiles están diseñados solo para personas. Un perfil solo puede tener 5000 amigos.

Página de Facebook o fan page (empresa).
Las páginas están destinadas a marcas (por ejemplo, empresas, entretenimiento, productos y figuras públicas). Las páginas permiten que cualquier usuario de Facebook utilice el botón Me gusta para manifestar su interés por la marca. Pero las páginas tienen limitado el acceso al perfil de las personas.

Componentes de Facebook:

Perfil: el usuario puede dar a conocer información personal y administrar Facebook a su gusto. (Dinamizadores, 2008)

El primer paso para acceder a Facebook es empezando a crear un perfil de usuario, con datos personales, para poder mantener contacto con nuestros amigos y familiares. (Patro, 2010)

Desde la opción perfil se tendrá acceso a toda la información propia. Tanto los datos personales y el acceso a tu perfil, en la zona izquierda, como a tus contenidos propios, en la zona central. (Calero, 2014)

Muro: el muro (wal) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados, se anexan enlaces, fotos y videos. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash. (Dinamizadores, 2008)

Puedes compartir lo que estás pensando, compartir un enlace para referenciar una noticia que te ha gustado. Es como un tablón de anuncios dirigido a los amigos. Puedes adjuntar material en tus comentarios como videos o fotos. Además, se puede establecer quien leer el comentario. (Calero, 2014)

Grupos: pueden ser creados por cualquier persona y sobre cualquier tema, se trata de un espacio para que las personas compartan sus opiniones e interés sobre el tema. Los grupos puedan mantenerse cerrados o ser secretos. (Dinamizadores, 2008)

La idea de un grupo es reunir miembros que comportan gustos o simplemente juntarse para coordinar trabajos y tareas. Pertenecer a un grupo posibilita enviar mensajes a todos los miembros en forma colectiva escribir o cargar imágenes, opinar en foros, etc. Podemos unirnos a un grupo existente o crear uno nosotros mismos. (Patro, 2010)

Hasta ahora hemos conocido cómo es el entorno y cómo compartir información de tú a tú con tus amigos. Pero también es posible crear agrupaciones de usuarios. Esto se consigue mediante los grupos. Lo habitual es que los grupos se cran para encontrar a gente con interés similar. (Calero, 2014)

Páginas: son para que las organizaciones, las empresas, los famosos y las marcas difundan información de forma oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos, así como captar más público de forma viral mediante recomendaciones de amigos, eventos de Facebook, realizan publicidad de tu negocio debido a que cuando los demás interactúan con tu página. (Dinamizadores, 2008)

Aplicaciones: es un programa web que se ejecuta en el servidor del creador de la aplicación y que es empleada por un usuario de Facebook para realizar ciertas tareas. (Dinamizadores, 2008)

Para instalar una aplicación debemos ir a la opción aplicaciones dentro de la pantalla de inicio.Luego seleccionamos un rubro dentro de los disponibles en aplicaciones deseadas. Solo debemos hacer clic en ir a aplicaciones para comenzar a utilizada. Luego quedará disponible dentro der nuestro perfil en modo de acceso directo para que la usemos en cualquier momento. (Patro, 2010)

Herramientas de Facebook:

Fotos: permite crear álbumes en donde se pueden subir fotos y escribir comentarios de cada imagen. Puedes visitar los álbumes de tus amigos. (Dinamizadores, 2008)

Muchos usuarios de Facebook utilizan el servicio como una especie de álbum de fotos, lo cual resulta una buena manera de compartir nuestras imágenes con los demás. Subir fotos a Facebook es una tarea sencilla, simplemente debemos ir a la opción fotos en la parte superior de nuestro perfil. (Patro, 2010)

Mensajes: se puede enviar y recibir mensajes de tipo e-mail, de manera privada entre uno y el otro contacto solo personas con cuenta de Facebook pueden navegar por sus redes, de esta forma cada una uno puede controlar el modo compartir la información y quienes pueden verla. (Dinamizadores, 2008). Al cual tienes una bandeja de entrada y puedes redactar mensajes, adjuntar ficheros (videos y vínculos). (Dinamizadores, 2008)

Estado: es poner una frase sobre algo que estás pensando y que se publicaran en tu muro de manera que todos tus amigos puedan verlo y comentarlo. (Dinamizadores, 2008)

Enlace: es posible compartir enlaces con los demás. Esto es posible desde el inicio, en la parte de compartir selecciona "Enlace". Adjunta el enlace que deseas y elijes si quieres imagen en miniatura y cual o si quieres ninguna imagen. (Dinamizadores, 2008)

Preguntas: pueden hacer preguntas y conseguir respuestas de cualquier persona inscrita en Facebook. Está es posible desde el inicio, en la parte de compartir selecciona "Pregunta". Tanto las preguntas como respuestas serán públicas y accesibles a todos los usuarios, que podrán navegar por ellas para satisfacer cualquier curiosidad. Para acceder a esta sección también puedes seleccionar el enlace "Preguntas" de la parte izquierda de tu perfil. (Dinamizadores, 2008)

Videos: Facebook ofrece la posibilidad de cargar videos directamente desde tu espacio. La única salvedad que tiene es que el video no puede superar los 100 MB y debe durar menos de 2 minutos. (Dinamizadores, 2008)

Eventos: los eventos pueden ayudarle a conocer a otras personas, también sirven para que os reunáis entre amigos o simplemente porque si. Puedes crear eventos e invitar a los demás y estos podrán confirmar su asistencia directamente a través de Facebook. (Dinamizadores, 2008)

Ante un evento que se está por realizar podremos elegir entre tres opciones. Asistiré, tal vez asista, no asistiré. Los eventos son creados y enviados por nuestros amigos y podemos enviarlos y reenviarlos a nuestros contactos. Los eventos pueden ser exportados para luego abrirlos con Outlook o Google Calendar, por ejemplo. Cuando realizamos invitaciones, veremos también a las personas que han sido incluidas en la lista, pero que todavía no responden. (Patro, 2010)

Notas: Facebook ofrece la oportunidad de añadir para aquellas cosas que deseas recordar y que no quieres que se te olviden. Puedes incluso compartirlas con los demás. (Dinamizadores, 2008)

Función de Facebook:

Lista de amigos: Son una forma de organizar tu lista de amistades en Facebook y de definir la configuración de la privacidad. (Dinamizadores, 2008)

Publicar artículos: En Facebook escribir noticias y artículos los cuales pueden ser vistos por otros usuarios. Estos pueden dejar sus comentarios. (Dinamizadores, 2008)
Es una buena idea utilizar una aplicación que nos permita enlazar el contenido publicada en nuestro blog que se replicará en forma de Feed en el muro de Facebook. De esta manera se logra una buena difusión sin demasiado esfuerzo. Es una aplicación que nos permitirá que nuestros seguidores puedan puntuar nuestro blog y la calidad de su contenido, y una vez configurado el Feed del mismo todo el contenido se publicará automáticamente en nuestro muro. (Patro, 2010)

Regalos o gift: son pequeños iconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante. Algunos son gratuitos el resto cuestan un dolor, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta paypal). (Dinamizadores, 2008)

Los regalos son un verdadero comercio dentro de Facebook, tenemos la opción ofrecida por el servicio en la cual el primer regalo digital (no son reales ni materiales) que enviemos a algún contacto es gratuito y luego deberemos pagar con nuestra tarjeta de crédito si es que

deseamos enviar más. (Patro, 2010)

Facebook móvil: existe la posibilidad de que Facebook te envié mensajes a tu móvil con notificaciones de solicitud, de amistad, mensajes, publicaciones de los demás. (Dinamizadores, 2008)

Chat: funciona como todo tipo de chat. Para empezar una conversación con tus amigos estos deben estar conectados también. Además tienen un chat en grupo: para chatear con los miembros de un grupo, ve a la página del grupo y selecciona "chatear con grupo" en la parte superior derecha de la página. (ver grupos). (Dinamizadores, 2008)
Otro truco muy utilizado es ingresar nuestro chat de Facebook en el mensajero instantáneo para hablar directamente desde el con nuestros contactos. (Patro, 2010)

Hashtag de Facebook: Implementados solo hace pocos meses, los hashtag en Facebook siguen necesitando una estrategia y conjunto de reglas para evitar que la gente abuse de su uso en actividad de span. Sin embargo, si se emplean correctamente pueden ser un buen sistema para atraer visitas a tu contenido usando temas que tu página comparte con otras marcas y usuarios den Facebook. (Calero, 2014)

1.3.2.11. Social media

Ojeda & Grandío (2012) afirman que el socia media son medios sociales para informarse, comunicar, divertirse y educar. Pero, además, la comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional" (pág. 23).

El social media marketing es el auge extraordinario ha conseguido por páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas. Facebook, twitter, tuenti, linkedlm y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tiene millones de usuarios activos. (Moro & Adolf, 2014, pág. 131)

La social media es un conjunto de medios y soportes que nos brindan las nuevas tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información. “Se trata de un nuevo ecosistema donde se desarrolla una parte muy relevante de la actividad social, política, afectiva y económica de las personas que se agrupan en redes sociales y comunidades virtuales” (Somalo, 2011, págs. 48-49).

1.3.2.12. Community manager

Definir qué es un community manager parece algo sencillo. El propio nombre es bastante descriptivo. En este sentido podemos decir que es la persona dentro de una organización (empresa, organismo, partido político…) que se encarga de gestionar y liderar las dinámicas que se producen en una comunidad virtual. La cuestión es que esta definición se nos queda corta a la primera, ya que no define otro rol primordial del CM: gestionar y motorizar la presencia y la reputación de la organización en las redes sociales. El puesto de community manager (CM) o responsable de comunidad aparece casi simultáneamente a la proliferación de las grandes redes de que las comunidades virtuales son un fenómeno muy anterior. Su papel está a caballo entre la gestión interna de os usuarios, la gestión de la marca en el exterior y la mejora e innovación relacionada con su comunidad. (Somalo, 2011, págs. 56-57)

Si miramos hacia atrás, podríamos considerar a las redes sociales como una evolución de las fotos temáticas que toda página en internet debía tener a finales de los años noventa para ofrecer un espacio al diálogo. Y la figura actual de community manager o gestor de comunidades podría considerarse una evolución de la figura del moderador de los viejos foros, con la salvedad de que el community manager no modera, si no dinamiza (Moya, 2014).

El social media manager es el encargado de toda la gestión en redes sociales, su principal función es generar que una marca, empresa o servicio obtenga presencia en las redes, para captar nuevos clientes, es por ello que sobre el recae una gran responsabilidad (Vela, 2014).

1.4. Formulación del problema

¿El contenido de la Página de Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para ser una herramienta de Marketing Digital?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación se justificó:

Es necesaria para que Gerens Hotel pueda optar por reinventar sus contenidos de comunicación hacia sus públicos por la red social Facebook.

Coadyuvó para que el estratega en Marketing Digital de Gerens Hotel pueda rediseñar acciones estratégicas de comunicación ante los medios digitales.

Esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones sobre Marketing Digital a los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en la línea de comunicación y empresas.

Es importante porque está investigación servirá como antecedente para otros estudios vinculados al marketing digital, asimismo las empresas o marcas podrán evidenciar mediante los resultados, la importancia de generar fidelización en sus clientes a través de las redes sociales.

1.6. Hipótesis

H1: El contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital debido a que los recursos audiovisuales (fotos, audio, videos, gif) están relacionados a los servicios del hotel.

H2: El contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel no cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital debido a que los recursos audiovisuales (fotos, audio, videos, gif) no están relacionados a los servicios del hotel.

H3: El contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital debido a que los recursos textuales están relacionados a los servicios del hotel.

H4: El contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel no cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital debido a que los recursos textuales no están relacionados a los servicios del hotel.

H5: Gerens Hotel realiza eventos, concursos y promociones en su página de Facebook por lo tanto cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital.

H6: Gerens Hotel no realiza eventos, concursos y promociones en su página de Facebook por lo tanto no cumple lo necesario para ser una herramienta de marketing digital.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar el contenido de la Página de Facebook de Gerens Hotel como herramienta de Marketing Digital.

1.7.2. Objetivos específicos

b) Estudiar los conceptos y enfoques teóricos del Marketing Digital y la red social Facebook.

c) Diseñar y aplicar instrumentos de recojo de información sobre los contenidos de Facebook y herramientas del Marketing Digital.

d) Describir los contenidos de la página de Facebook de Gerens Hotel.

e) Identificar si el Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se fundamentó en el **paradigma socio crítico** por lo que siguió una metodología mixta, para lo cuantitativo se buscó las causas mediante métodos tales como el cuestionario o la observación que producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo y para lo cualitativo se utilizó un conocimiento interpretativo desde el análisis de contenidos hasta la perspectiva de quien asume la investigación.

Ante esto Hernández (2010) manifiesta que la **investigación cuantitativa** se basa en la medición numérica, por lo cual para probar las hipótesis hace uso de la recolección de datos, para crear modelos de comportamiento y comprobar teorías, por lo cual se establecen objetivos y preguntas de investigación, además de revisar fuentes de diversos autores para construir un marco teórico. Las hipótesis responderán de forma tentativa a la pregunta de investigación; para lo cual se deberá establecer un diseño en donde se medirán las variables, mediante un proceso estadístico determinado, que finalmente nos permitirán arribar a conclusiones.

La **metodología Cualitativa** se basa en analizar contenidos de comunicación buscando llegar a la naturaleza más profunda del fenómeno estudiado, tomando las partes como un todo integrado, ya que se seguirá una representación holística, (los fenómenos se conciben como un "todo" y no como partes) e individual. El enfoque cualitativo es aquel que: "produce datos descriptivos, con una aseveración personal del investigador. Se constituye mediante una seria de técnicas que permitan obtener y analizar los datos" (Lara, 2013, pág. 386).

Fue de tipo descriptivo – simple porque describió de modo sistemático el contenido, las características y el perfil de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel, para ser sometidos a un análisis. Es decir, se midió, evaluó y recolectó datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

2.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental; o de tipo descriptivo. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de un estudio donde se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, 1991, p.184)

Se utilizó el siguiente esquema para el diseño:

X → **A**

Dónde:

X = Fan Page de Gerens Hotel.

A = Herramienta del marketing digital.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Página en Facebook "Gerens Hotel"

Se tomó como población a un conglomerado de publicaciones emitidas en Facebook por Gerens Hotel desde el 01 de octubre hasta el 31 de diciembre del 2015.

Tabla 2

Publicaciones de Gerens Hotel en Facebook

Meses	**Publicaciones en Facebook**
Octubre	29
Noviembre	5
Diciembre	9
Total	43

Expertos:

Contamos con tres expertos especialistas en marketing.

Tabla 3

Expertos en el tema

Especialistas en marketing	
Lic. Gian Carlo Saldarriaga Valverde	
Dra. Karin Jaqueline Chávez Díaz	
Lic. Cristian Tirado Gálvez	
Total	**3**

2.2.2. Muestra

Página en Facebook "Gerens Hotel"

Se tomó como muestra un censo debido a que la población en análisis es pequeña, por lo cual se tomó un total de 43 publicaciones de la página de Facebook de "Gerens Hotel" desde el 01 de Octubre hasta el 31 de Diciembre del 2015.

Criterios de inclusión:

Se decidió trabajar con un conglomerado de publicaciones emitidas desde el 01 de octubre hasta el 31 de diciembre del 2015, por la continuidad y periodicidad de emisión en ese tiempo.

Criterios de exclusión:

Se decidió discriminar al resto de las fechas porque carecían de publicaciones constantes.

Expertos

Se seleccionó una muestra no probabilística de expertos, porque su opinión fue necesaria en el tema, además este tipo de muestra se utiliza en las investigaciones de tipo cualitativo.

Criterios de inclusión:

Se reccurrió a especialistas con tres años de experiencia como mínimo.

Criterios de excluisón

Se consideró a personas fuera del rubro, que tengan una expeiencia inferior a tres años.

2.3. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel

De acuerdo a Meriodo (2012) el marketing en redes sociales como Facebook, es una de las herramientas de marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Twiter entre otros. El Marketing en Redes Sociales busca la participación activa del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interrumpida para captar su atención.

Variable Dependiente: Herramienta de marketing digital

Las herramientas destinadas a los medios sociales pueden variar de estilo, detalle y tamaño, pero todas deben incluir ciertas bases: definición de lo que queremos conseguir en internet y una descripción de qué consideramos "éxito" para la campaña (Luca, 2016, pág. 259).

Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice	Categorías	Técnica/Instrumento
Contenido de la página de Facebook	Contenido	Recursos audiovisuales	Selección múltiple	Fotos Videos Audio Gif	Observación/Ficha de observación.
		Recursos textuales	Selección múltiple	Propio Tomado	
		Temáticas	Selección múltiple	Turismo Cultura Negocios Gastronomía Servicios Salud Otros	

Publicidad	Servicios	Escala dicotómica	Sí No
	Eventos	Escala dicotómica	Sí No
	Concursos	Escala dicotómica	Sí No
Interactividad	Me gusta a la página en Facebook	Escala dicotómica	Sí No
	Enlaces	Escala dicotómica	Sí No
	Alcance	Selección múltiple	Orgánico Inorgánico

	Comentarios	Selección múltiple	Positivos Negativos No hay comentarios
	Compartir	Escala dicotómica	Sí No
	Público/Suscriptores	Selección múltiple	Universitarios Ejecutivos Profesionales Otros

Tabla 4: Variable, pre categorías y Nº de reactivos planteados para la entrevista

Variable dependiente	Pre categorías	Nº Preguntas
Herramientas de marketing digital	Estrategias	02
	Contenido en Facebook	03
	Herramientas	05
	Total	10

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas usadas fueron:

1) **Observación**, pues consistió en el registro sistemático válido y confiable de los comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías sobre el contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel, basado en el tipo de publicación: foto, video, infografía, texto, enlace, comentarios, compartir, me gustas, eventos, notas y seguidores.

Hernández (2014) afirma que está técnica consiste en observar delicadamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia han sido lograda mediante la observación.

2) **Entrevista,** pues consistió en la aplicación de la guía de entrevista a tres especialistas en el área de marketing digital, con la finalidad de recopilar información sobre los elementos que debe contener una página de Facebook para que se considere una herramienta de marketing

digital. Con ésta técnica se podrá identificar si el Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital.

La entrevista "Es una técnica de recolección de datos (….) que se basa en las respuestas directas que los actores sociales dan al investigador en la situación de interacción comunicativa" (Yuni y Urbano, 2009, p. 82).

Hernández (2014) afrima. "Las entrevistas, son herramientas utilizadas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad" (pág. 403).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

1) Para la observación se utilizó el instrumento ficha de observación, diseñada para el trabajo. El instrumento se aplicó con la finalidad de analizar el contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel, basado en el tipo de publicación: foto, video, infografía, texto, enlace, comentarios, compartir, me gustas, eventos, notas y seguidores.

Hernández & Carlos, (2006) refire que para utilizar ésta técnica es necesario utilizar todos los sentidos para poder captar diversos aspectos que a simple vista no pueden ser evidenciados. Todo puede ser relevante: clima físico, colores, aromas, espacios, iluminación, etcétera.

2) Para la entrevista se utilizó el instrumento de la guía de entrevista, teniendo como informantes a tres especialistas en el área de marketing digital. El instrumento fue usado para obtener datos sobre los elementos que conforman una herramienta de marketing digital en Facebook.

Toro & Parra (2010) explica que la entrevista puede ser considerada como una conversacion en la que las personas pueden expresarse en función a lo que sabe, piensa y cree frente a una determinada situación (pág. 349).

2.4.3. validez y confiabilidad

Para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento seleccionado, fue sometido a juicio de expertos. Al tratarse de una investigación cuantitativo el instrumento fue evaluado por el

Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS. Además, para garantizar la confiabilidad de los ítems se aplicó una prueba piloto a 8 personas antes de la aplicación final del instrumento.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Tabla 5

Métodos, técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación.

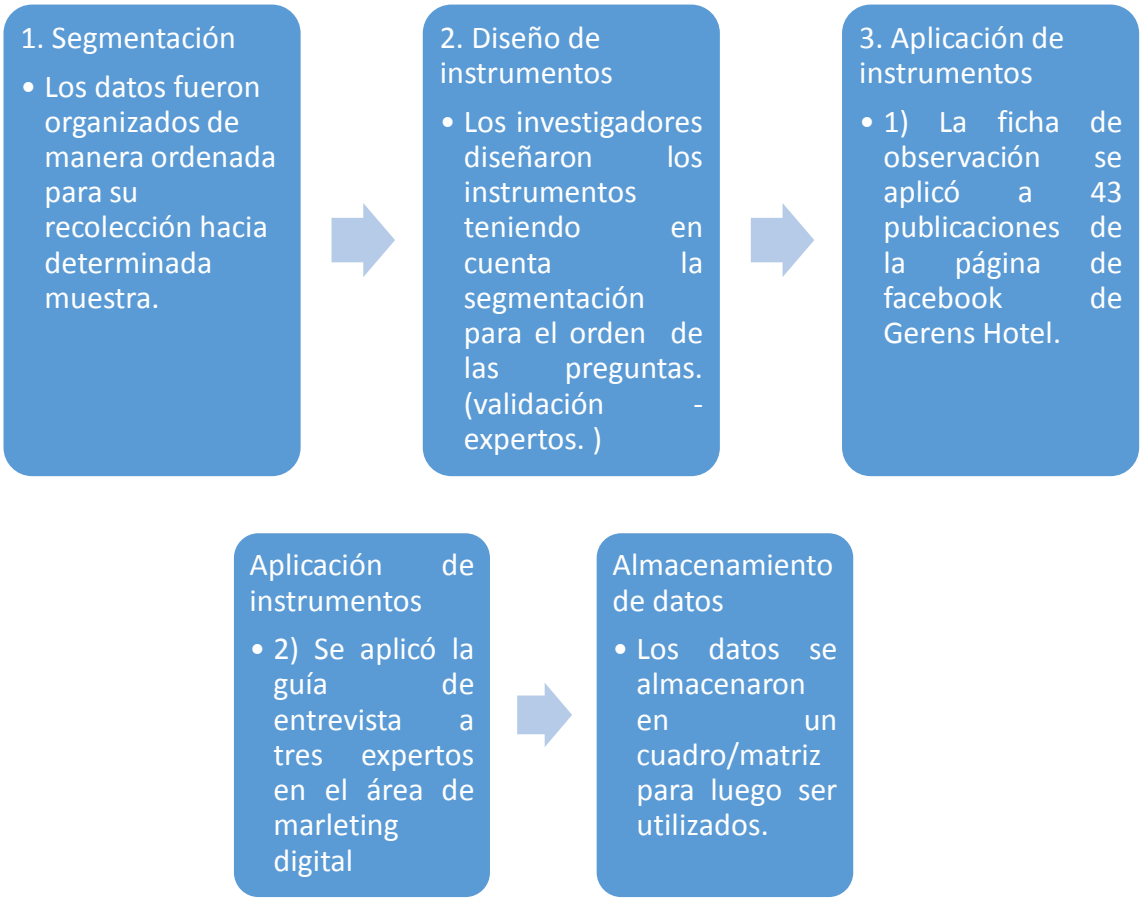
Método	Técnica	Instrumento
Método Cuantitativo	Observación	Ficha de Observación
Método Cualitativo	Entrevista	Guía de Entrevista

La ficha de observación se aplicó al Facebook del Gerens Hotel (www.facebook.com/gerenshotel) de la Cadena Hotelera del Norte E.I.R.L a las publicaciones emitidas desde el 01 de octubre hasta el 31 de diciembre del 2015.

Se analizaron 43 publicaciones en ese lapso de tiempo (es la cantidad de contenido que se publicó) teniendo en cuenta las categorías y subcategorías de análisis. Mediante la ficha de observación se buscó conocer el contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel, basado en el tipo de publicación: foto, video, infografía, texto, enlace, comentarios, compartir, me gustas, eventos, notas y seguidores.

La guía de entrevista se aplicó a tres especialistas en el área de marketing digital con la finalidad de recabar información de cara a desarrollar uno de los objetivos específicos que consiste en identificar si el Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital.

Figura *1. Proceso para la recolección de datos.*



Descripción figura *1.* *Proceso para la recolección de datos sobe el estudio de investigación: análisis del Facebook como herramienta del marketing digital de Gerens Hotel.*

Tabla N° 6 Proceso para el análisis y discusión de datos.

Objetivos Específicos	Aspectos por Indagar	Instrumentos/ Fuentes	Productos Esperados.
Estudiar los conceptos y enfoques teóricos del Marketing Digital y la red social Facebook.	Antecedentes sobre la red social Facebook como herramienta del marketing digital.	Revisión de bibliografía alusiva. Revisión de investigaciones similares.	Primera parte del marco teórico.
Diseñar y aplicar instrumentos de recojo de información sobre los contenidos de Facebook y herramientas del Marketing Digital.	Antecedentes sobre los tipos de técnicas e instrumentos para el recojo de información en el enfoque cualitativo.	Revisión de libros de metodología de investigación y tesis que hayan investigado el mismo fenómeno.	Construcción de instrumentos para el recojo de información.
Describir los contenidos de la página de Facebook de Gerens Hotel.	Indagación sobre los tipos de contenidos de Facebook.	Ficha de observación para el Facebook de Gerens Hotel.	Informe sobre los contenidos que se han publicado en las fechas seleccionadas para el estudio.
Identificar si el Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital.	Revisión de conceptos sobre marketing digital y las herramientas que conforman una estrategia.	Guía de entrevista a tres especialistas en el área de marketing digital.	La identificación si el Facebook de Gerens hotel cumple con lo necesario para ser una herramienta de marketing.

Descripción.

Según la tabla se determinaron las siguientes etapas para analizar de forma directa data que apoye nuestra investigación; mediante la utilización de la ficha de observación y la guía de entrevista.

Para ejecutar el análisis estadístico e interpretación de los datos, se seguirán los siguientes pasos:

1. Se elaborarán los instrumentos de investigación (cuestionario de encuesta y ficha de observación), los cuales serán sometidos a validación por tres expertos en el tema.

2. Luego se procederá con la aplicación de los instrumentos.

3. Se codificará cada una de las encuestas, que consiste en colocar un número a cada una de ellas.

4. Se proseguirá con la tabulación de los instrumentos, el cual consiste en trasladar los datos de la encuesta y ficha de observación a una matriz, con el software estadístico Microsoft Excel 2013 para Windows, que nos permitirá procesar la información, el cual permitirá efectuar el análisis estadístico correspondiente.

5. Finalmente los resultados nos permitirán arribar a figuras y tablas estadísticas, para dar paso a la discusión de resultados y posteriormente a las conclusiones.

2.6. Criterios éticos

Ya que la investigación "Análisis del Contenido de la Página de Facebook como herramienta del Marketing Digital en Gerens Hotel" supuso el uso de información de expertos en marketing y la de una entidad privada, la misma que según acuerdo previo con el representante legal se pactó que se utilizará la información única y exclusivamente para los fines del proyecto de investigación, se guardó para ello los criterios de transparencia y confiabilidad.

Para ello, en los anexos se adjuntará el documento que sustente el acuerdo firmado por los informantes con la finalidad de que exista un compromiso que respalde lo pactado.

Respecto a los datos encontrados se guardó celosamente el criterio de inalterabilidad de éstos, resumiendo solamente las respuestas dadas de expertos en marketing en la mayor de las veces con "sus propias palabras", cuidando de no cambiar el sentido que quisieron expresar, algo que se documenta en la transcripción de la entrevista, también entregada como anexo.

2.7. Criterios de rigor científico

La investigación demandó la utilización de dos instrumentos elaborados por el propio autor, por lo cual se validaron los instrumentos, siguiéndose los criterios de confiabilidad y validez.

En la investigación se examinaon datos e información de investigaciones anteriores con una temática similar en cuanto a la problemática estudiada, para poder contrastar los datos con la teoría existente, siguiendo el criterio de Confirmabilidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

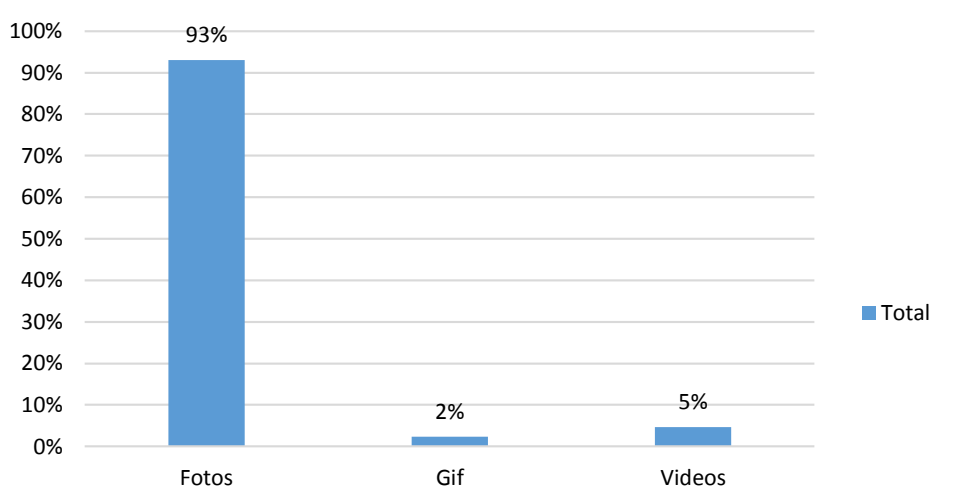


Figura 1. Tipo de recursos audiovisuales.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 1 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, el recurso audiovisual más utilizado es la fotografía con un 93%, seguido de videos con 5%, y finalmente los gif con un 2 %.

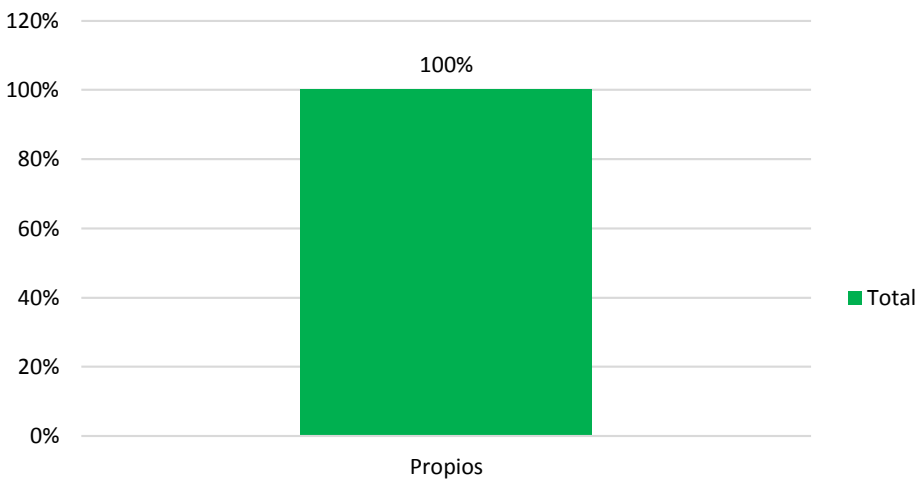


Figura 2. Tipo de recursos textuales.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 2 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, el recurso textual más utilizado son propios representado por un 100%.

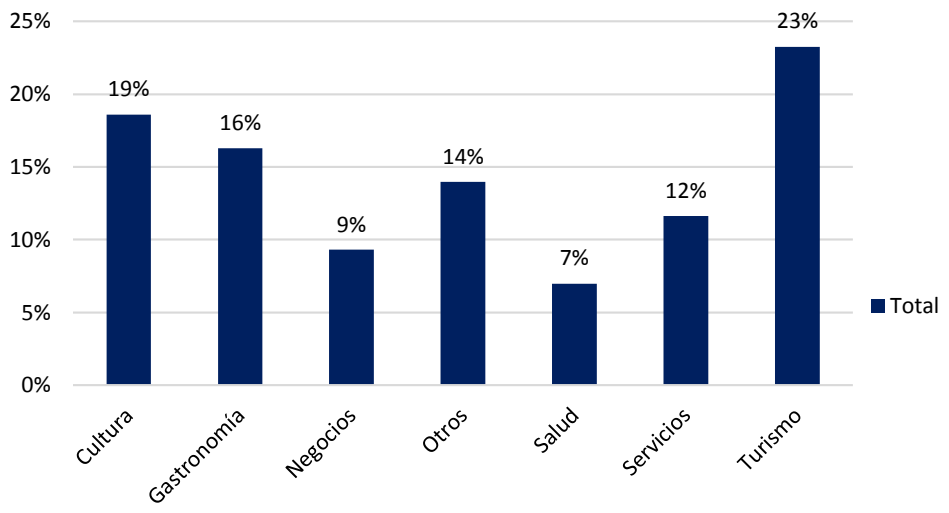


Figura 3. Temáticas que utilizó en sus publicaciones.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 3 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, los temas más utilizados son sobre turismo con un 23%, seguido de cultura con un 19%, gastronomía con 16%, otros con 14%, servicios con un 12%, negocios con un 9% y salud con un 7%.

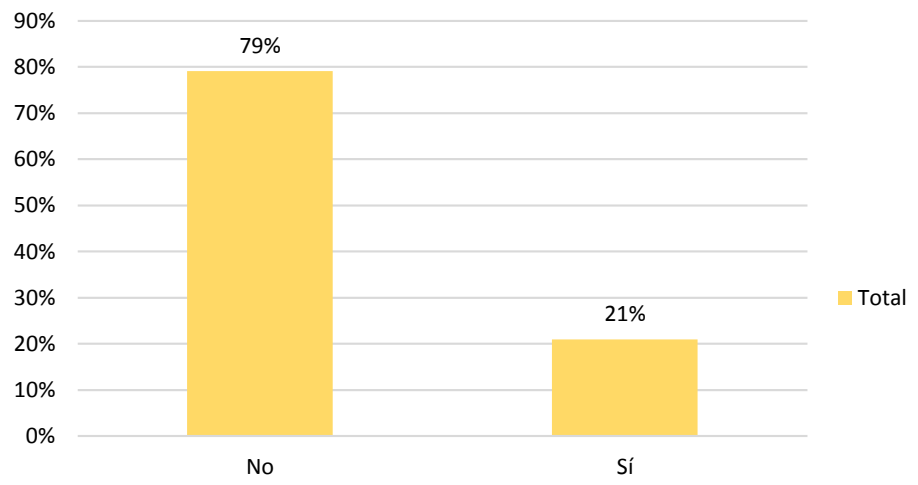


Figura 4. Servicios publicados en Facebook

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 4 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que no promocionaron sus servicios con un 79%, solo un 21% de publicaciones estuvieron relacionadas a los servicios del hotel.

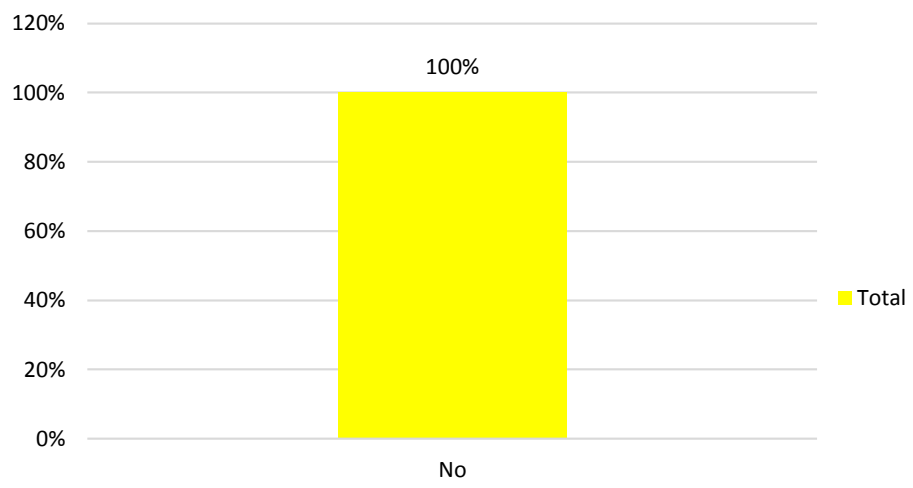


Figura 5. Eventos publicados en Facebook.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 5 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, no generó ningún evento en Facebook representado por un 100%.

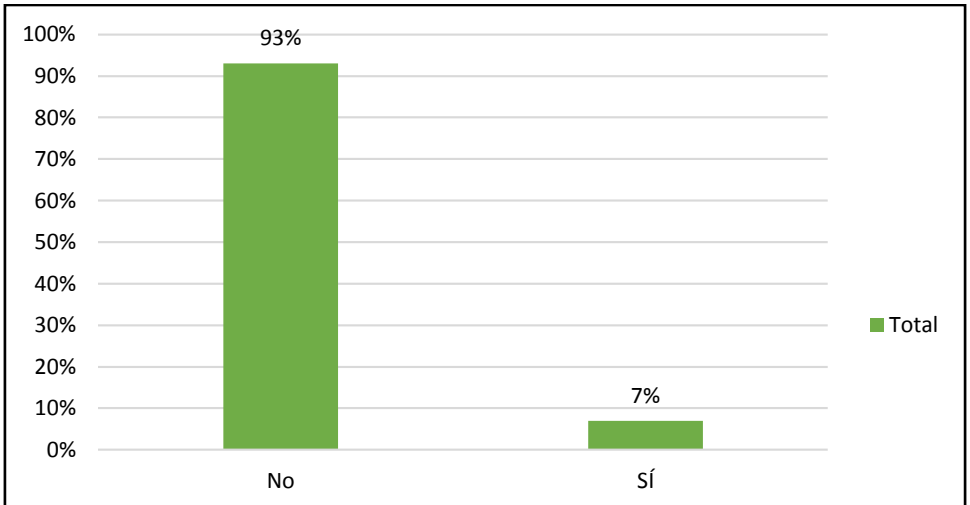


Figura 6. Concursos realizados en Facebook.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 6 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que no realizaron concursos en Facebook con un 93%, solo un 7% sí generó concursos en su red social.

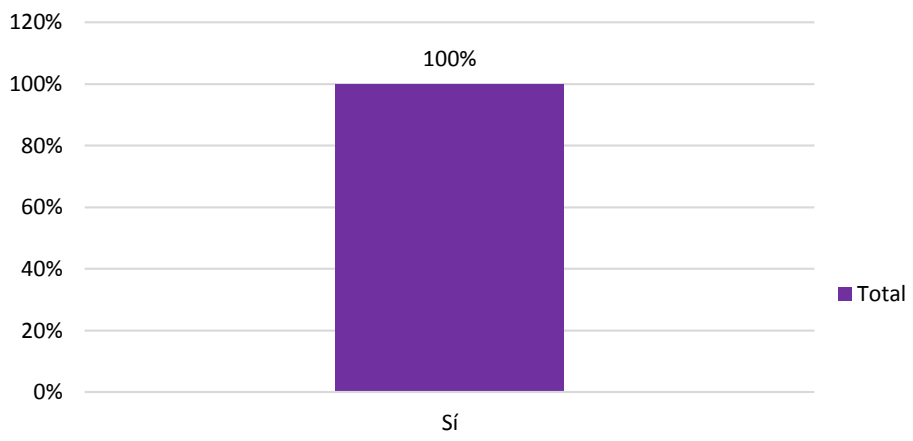


Figura 7. Likes en las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 7 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, todas las publicaciones obtuvieron al menos más de un like representado por un 100%.

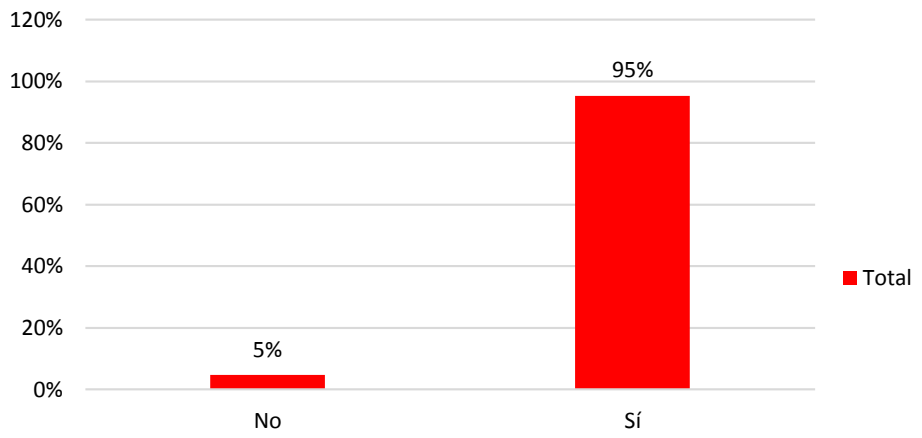


Figura 8. Enlaces que direccionan a la página web.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 8 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que en el 95% de publicaciones sí hubo algún enlace que redireccionó a su página web, solo un 5% no lo hizo.

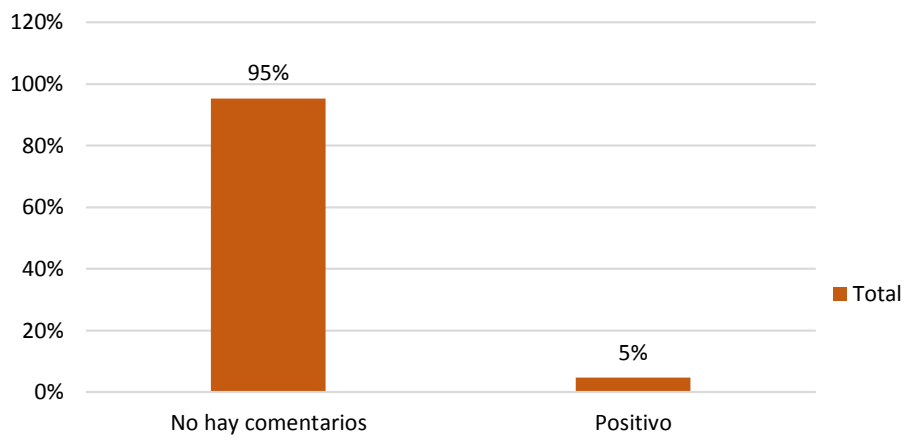


Figura 9. Tipo de comentarios que realizan los usuarios.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 9 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, el 5% de los comentarios fueron positivos y el 95% no registró ningún comentario.

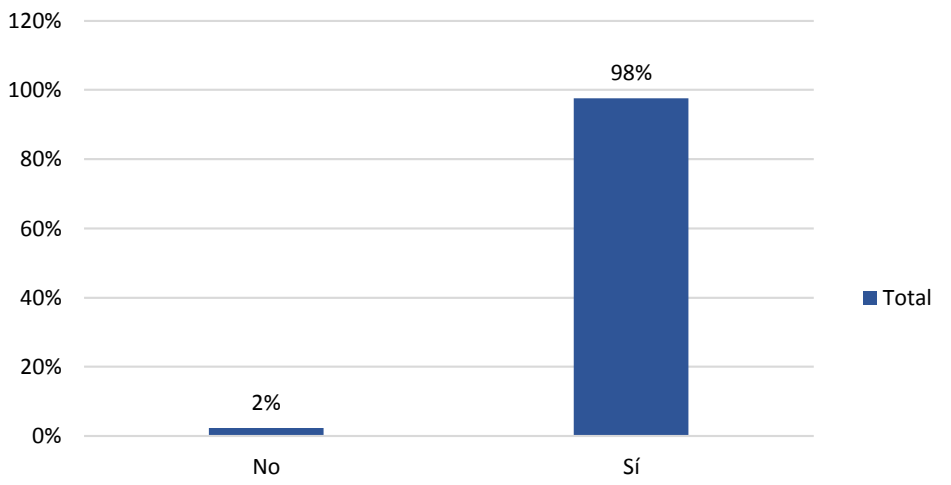


Figura 10. Publicaciones compartidas en Facebook

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 10 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que el 98% de seguidores compartieron las publicaciones de la empresa en su perfil de Facebook, solo el 2% no lo hizo.

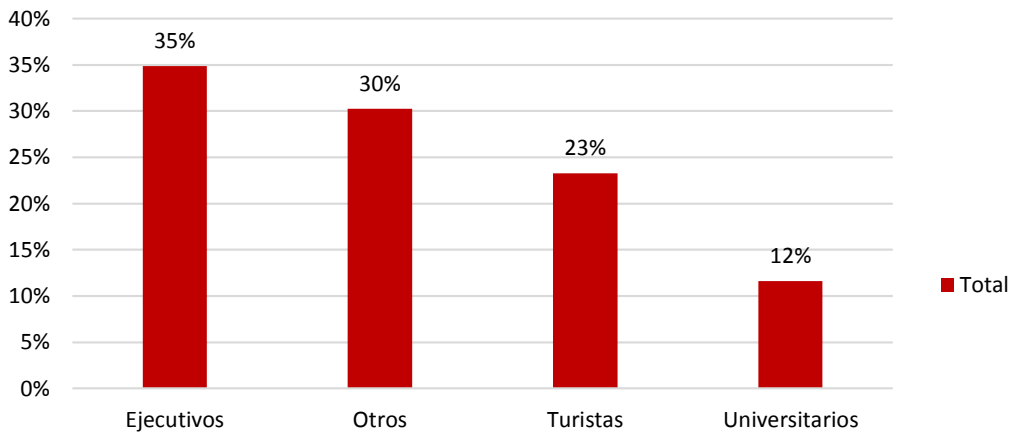


Figura 11. Tipo de público que sigue a Gerens Hotel.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 11 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que el 35% de seguidores fueron ejecutivos, el 30% otros, el 23% turistas y el 12% universitarios.

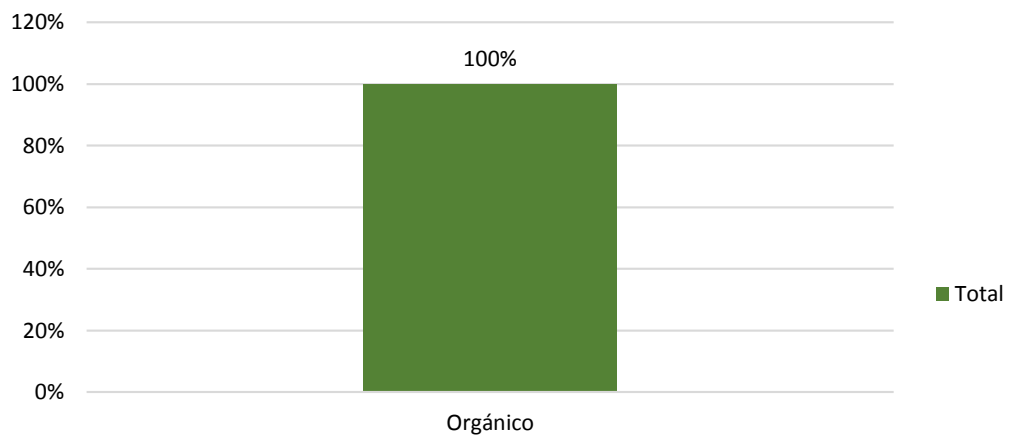


Figura 12. Tipo de alcance que tiene Gerens Hotel.

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos obtenidos de la ficha de observación.

Apreciaciones:

En la Figura 12 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que el tipo de alcance fue orgánico con un 100%.

3.1.2. Análisis de los resultados cualitativos

3.1.2.1. Resultados del análisis hermenéutico.

Resumiremos los resultados de la otra parte de la investigación mediante el cruce de lo encontrado en la entrevista aplicada a un total de 3 especialistas en marketing. Para lo cual se analizará la información mediante pre categorías:

Estrategia de marketing digital

Los participantes coincidieron en sus respuestas al manifestar el valor que le da Facebook a una marca, manifestando que las redes sociales ha permitido una comunicación transversal, donde Facebook ha cobrado un papel fundamental entre en los consumidores, permitiendo así, un vínculo afectivo entre "marca – seguidores" logrando que ésta a su vez logre posicionarse en su públicos por medio de su corazón, es decir que en el mejor de los casos la marca se convierte en un lovemark. Asimismo uno de los especialistas manifiesta que las redes sociales son plataformas de largo alcance. "permiten una comunicación bidireccional generando interacción a tiempo real, dándole así valor a la marca".

Figura 13: Proceso de fidelización de una marca.

Fuente: Tomada de www.makinglovemarks.es

¿Qué es una estrategia de marketing digital? Preguntamos y las respuestas de los entrevistados fueron: Las estrategias son un conjunto de acciones digitales que se proyectan con un fin en concreto; el de captar audiencia y vender, de la misma manera, otro de los entrevistados reafirma que es un conjunto de pasos que son planificados con la finalidad de lograr un objetivo. Cabe señalar que según los informantes, las estrategias siempre serán las mismas, con la única diferencia que unas están orientadas a los medios offline y otras al online, "las estrategias son las mismas de siempre, lo único que varía es el medio por donde las guiamos, entre ellas está lo digital".

Contenido de Facebook

En cuanto a los criterios que se deben tener en cuenta para analizar un contenido en Facebook, los especialistas consideran que se debe analizar desde todas las aristas, es decir, analizar la semiótica en todas sus dimensiones, sin olvidar medir la interacción como likes, compartir, etiquetas, etc. Entre otros criterios están las estadísticas que las proporcionan la misma red social, "depende de qué tipo de contenido sea, se puede hacer por estadísticas que nos proporcionan datos cuantitativos que posteriormente son interpretados". Entre otras formas se analiza por tipo de contenido, concepto, horarios de publicaciones, etc.

¿Qué tipos de contenidos se elaboran para Facebook? Según los expertos en marketing digital son las fotografías, videos, infografías y gif, los mismos que generan, según su experiencia, reacciones favorables en la red, pero para ello deben tener un concepto claro de lo que se quiere comunicar. Es necesario remarcar que entre todos estos recurso audiovisuales la fotografía es la más empleada, "La fotografía en las redes sociales hoy en día están en su máximo esplendor, recordando que una imagen es polisémica".

Figura 14: Contenidos en Facebook como herramientas de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario de entrevista a expertos en el tema.

Según su experiencia ¿Se puede medir ese valor? “Las marcas pueden tener una personalidad que les permiten interactuar con su audiencia, en función a eso entonces podemos medir mediante acciones, pero también con las mismas estadísticas de Facebook”, manifestó uno de los expertos. De la misma manera los demás entrevistados coinciden y ayudan a esclarecer la interrogante, mencionando que las estadísticas son una de las tantas formas de analizar contenidos, sin olvidar que las publicaciones también pueden ser estudiadas mediante la interacción que se tiene con los seguidores, entre ellos, comentarios, likes, compartir, etc.

Herramienta de marketing digital

En cuanto a lo necesario que se ha hecho que una marca utilice redes sociales, los participantes consideraron que La red social en la actualidad es parte de la marca, ya que éstas permiten la inmediatez y una comunicación directa con los usuarios. Para ello es necesario conocer muy bien al público objetivo al que deseamos que llegue el mensaje. “Tiene la misma importancia como cuando tú te vistes para ir al trabajo”.

En relación a las características debe tener un community manager, los especialistas manifestaron: “Un community manager debe saber empatizar con las personas, tiene que conocer bien el territorio de la marca”, manifesta uno de los especialistas, asimismo mencionan los demás que este profesional debe ser muy amable, gentil, empático, innovador, creativo, que escriba bien y que además tenga una capacidad de respuesta inmediata. Para que el desempeño sea eficiente debe amar y creer en la marca para la cual trabaja, “debe tener una capacidad de sintetizar y conocer muy bien a la marca”. Entre las recomendaciones mencionan que un community manager debe tener un balance entre su capacidad creativa y su equilibrio emocional.

¿Cuáles son los recursos online y presupuesto destinado para las marcas? “Se tiene recursos infinitos, las redes sociales nos permiten la multimedialidad y la interactividad”, afirma un especialista, respecto a los presupuestos mencionan que dependerá de cuánto se quiere invertir en una campaña, para tener una idea más clara respecto a las cifras que se invierten, citarón a la marca “SAMSUNG”, ésta invierte al año aproximadamente 100 millones de dólares.

¿Cuán caro es mantener una página de facebook y la pauta digital? Los participantes afirman que mantener una pauta digital en redes sociales es mucho más económica que cualquier otro medio de comunicación, teniendo además en cuenta que tiene características particulares que hacen que un mensaje llegue de forma directa y efectiva. “Es una forma de publicitar y llegar a los públicos de una manera más directa, más fácil”

En cuanto a los componentes debe tener un facebook para que se pueda considerar una herramienta de marketing digital, los especialistas consideran: “Creo que desde ya es considerada como un componente por si sola ya que tiene todos los elementos para una herramienta de MKT DIGITAL”, manifiesta un entrevistado, asimismo todos hacen hincapié en que una página de Facebook debe tener un plan de contenidos y una correcta administración para que cree un vínculo afectivo con los usuarios.

Objetivo General	Eje	Objetivo Específico	Pre - Categorías	Indicadores	Resultados	Fuentes de información	Técnicas/instrumentos
Determinar el contenido de la Página de Facebook como herramienta de Marketing Digital en Gerens Hotel.	Facebook como herramienta de marketing digital.	Describirlos contenidos de la página de Facebook de Gerens Hotel.	Contenido	Recursos audiovisuales	El recurso audiovisual más utilizado por Gerens Hotel en su página de Facebook, es la fotografía, seguido de videos y finalmente los gif.	43 publicaciones en Facebook de Gerens Hotel.	Observación/ Ficha de observación.
				Recursos textuales.	El recurso textual más utilizado por Gerens Hotal en sus publicaciones, son recursos propios		
					Los temas más utilizados		

		Temáticas	son de turismo, seguido de cultura, gastronomía, otros, servicios, negocios y salud.
Identificar si el Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital.	Publicidad	Eventos	Gerens Hotel no promocionó sus servicios en Facebook.
		Concursos	Gerens Hotel, no generó ningún evento en Facebook.
		Me gusta a la página en Facebook Enlaces	Gerens Hotel no realizó concursos en Facebook.
	Interactividad	Me gusta a la página en Facebook	Gerens Hotel, obtuvo al menos más de un like en sus publicaciones en Facebook.
		Enlaces	Gerens Hotel, sí tuvo algún enlace en sus publicaciones en Facebook que

	redireccionó a su página web.
Alcance	El tipo de alcance de Gerens Hotel fue orgánico.
Comentarios	Los comentarios en las publicaciones en la página de Facebook de Gerens Hotel no fueron positivos.
Compartir	Los seguidores sí compartieron las publicaciones en Facebook de Gerens Hotel.
Público/Suscriptores	Gerens Hotel tiene como suscritores a ejecutivos, turistas, universitarios y otros.

	Herramientas de marketing digital	Contenido	Facebook debe tener un plan de contenidos y una correcta administración para que cree un vínculo afectivo con los usuarios y pueda ser considera como una herramienta de marketing.	3 entrevistados	Entrevista/ Cuestionario de entrevista.

3.2. Discusión de resultados

Análisis Cuantitativo:

En la Figura 1 se puede observar que el recurso audiovisual más utilizado por Gerens Hotel en su página de Facebook, es la fotografía con un 93%, seguido de videos con 5%, y finalmente los gif con un 2 %. Esto coincide con Dinamizadores (2008) que afirma que Facebook posee diversas herramientas, como crear álbumes en donde se pueden subir fotos y escribir comentarios de cada imagen. Además ofrece la posibilidad de cargar videos directamente desde tu espacio. La única salvedad que tiene es que el video no puede superar los 100 MB y debe durar menos de 2 minutos.

En la Figura 2 se puede observar que el recurso textual más utilizado por Gerens Hotel en sus publicaciones, son recursos propios representado por un 100%. La Figura 3 nos muestra que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, los temas más utilizados son de turismo con un 23%, seguido de cultura con un 19%, gastronomía con 16%, otros con 14%, servicios con un 12%, negocios con un 9% y salud con un 7%. Esto guarda relación con lo expresado por Dinamizadores (2008) que considera que Facebook permite Publicar artículos, es decir escribir noticias y artículos de diversos temas los cuales pueden ser vistos por otros usuarios, quienes pueden dejar sus comentarios.

En la Figura 4 se puede comprobar que Gerens Hotel no promocionó sus servicios en Facebook con un 79%. En la Figura 5 se puede observar que Gerens Hotel, no generó ningún evento en Facebook representado por un 100% y la Figura 6 nos muestra, que Gerens Hotel no realizó concursos en Facebook con un 93%, solo un 7% sí generó concursos en su red social. Esto coincide con lo indicado por Villasante (2012) que indica que las páginas de Facebook van dirigidas para empresas, que quieren tener presencia en Facebook, promocionando sus servicios para potenciar su imagen de marca y que persiguen tener seguidores o fans, realizando concursos y eventos en Facebook para fidelizarlos.

En la Figura 7 se puede observar que Gerens Hotel, obtuvo al menos más de un like en sus publicaciones en Facebook representado por un 100%. Esto tiene relación con lo afirmado por Villasante (2012) quien afirma que las páginas están destinadas a marcas (por ejemplo, empresas, entretenimiento, productos y figuras públicas). Las páginas permiten que cualquier usuario de Facebook utilice el botón “Me gusta” para mostrar su simpatía por la

marca. Pero las páginas tienen limitado el acceso al perfil de las personas.

La Figura 8 nos demuestra que Gerens Hotel, sí tuvo algún enlace en sus publicaciones en Facebook que redireccionó a su página web, solo un 5% no lo hizo. Esto concuerda con lo expresado por Dinamizadores (2008) quien indica que Facebook permite compartir enlaces con los demás. Esto es posible desde el inicio, en la parte de compartir "Enlace".

La Figura 9 nos demuestra que el 5% de los comentarios en las publicaciones en la página de Facebook de Gerens Hotel fueron positivos y el 95% no registró ningún comentario. En la Figura 10 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que el 98% de seguidores compartieron las publicaciones de la empresa en su perfil de Facebook, solo el 2% no lo hizo. Esto concuerda con lo afirmado por Calero (2014) quien manifiesta que en Facebook se puede comentar y compartir lo que se está pensando, mediante un enlace para referenciar una noticia que le ha gustado.

En la Figura 11 se puede observar que del total de publicaciones analizadas en la página de Facebook de Gerens Hotel, se pudo comprobar que el 35% de seguidores fueron ejecutivos, el 30% otros, el 23% turistas y el 12% universitarios y en la Figura 12 se pudo comprobar que el tipo de alcance fue orgánico con un 100%. Esto coincide con lo expresado por Dinamizadores (2008) que indica que las páginas en Facebook son para que las organizaciones, las empresas, los famosos y las marcas difundan información de forma oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos, así como captar más público de forma viral mediante recomendaciones de amigos, eventos de Facebook, realizan publicidad de algún negocio, debido a la interacción de los usuarios con tu página.

Análisis Cualitativo:

Pre categoría: Estrategia de marketing digital

Los participantes coincidieron en sus respuestas al manifestar que las redes sociales ha permitido una comunicación transversal, cobrado un papel fundamental entre en los consumidores, permitiendo así, un vínculo afectivo entre "marca – seguidores" logrando que ésta a su vez logre posicionarse en su públicos por medio de su corazón, es decir que en el mejor de los casos la marca se convierte en un lovemark. Para los entrevistados las estrategias son un conjunto de acciones digitales que se proyectan con un fin en concreto;

el de captar audiencia y vender, de la misma manera, con la finalidad de lograr un objetivo. Esto coincide con Andrews (como se citó en Francesc, 2014) quien sostiene que la estrategia y la táctica son dos caras de una misma moneda. Ambas se representan bajo la forma de los objetivos principales, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin, para lo cual es preciso alinear esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo.

Pre categoría: Contenido de Facebook

Según los expertos en marketing digital son las fotografías, videos, infografías y gif, los mismos que generan, según su experiencia, reacciones favorables en la red, pero para ello deben tener un concepto claro de lo que se quiere comunicar. Es necesario remarcar que entre todos estos recurso audiovisuales la fotografía es la más empleada, "La fotografía en las redes sociales hoy en día están en su máximo esplendor, recordando que una imagen es polisémica". Esto tiene relación con lo expresado por Peck (2012) quien menciona que los perfiles y las páginas tienen propiedades diferentes. Facebook establece una distinción muy clara entre perfiles y páginas. Básicamente los perfiles están diseñados solo para personas y las páginas están destinadas a marcas (por ejemplo, empresas, entretenimiento productos y figuras públicas).

Pre categoría: Herramienta de marketing digital

Los participantes consideraron que la red social en la actualidad es parte de la marca, ya que éstas permiten la inmediatez y una comunicación directa con los usuarios. Para ello es necesario conocer muy bien al público objetivo al que deseamos que llegue el mensaje. Asimismo consideran que una página de Facebook debe tener un plan de contenidos y una correcta administración para que cree un vínculo afectivo con los usuarios y pueda ser considera como una herramienta de marketing. Esto concuerda con lo expresado por Meriodo (2012) que afirma que el marketing en redes sociales es una de las herramientas de marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Twiter entre otros. El Marketing en Redes Sociales busca la participación activa del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interrumpida para captar su atención.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. En cuanto a los contenidos de la página de Facebook de Gerens Hotel se determinó que el recurso audiovisual más utilizado es la fotografía, seguido de videos, y finalmente los gif, que carecieron de alta calidad lo cual no generó alto impacto en las publicaciones de la empresa. Por otro lado se pudo comprobar que Gerens Hotel utiliza recursos textuales propios y los temas más utilizados son relacionados al turismo, cultura, gastronomía, negocios, salud. A pesar que Facebook puede ser de gran utilidad para promover una imagen positiva del hotel y mantener activa a una comunidad virtual con sus productos y servicios, fueron pocas las veces en las que Gerens Hotel promovió sus servicios en sus publicaciones, es decir no hubo una correcta estrategia de comunicación que contribuya a fidelizar a sus clientes.

2. Gerens Hotel, obtuvo al menos más de un like en todas sus publicaciones y tuvo algún enlace que redireccionaba a su página web. Por lo cual se pudo comprobar que los seguidores de Gerens Hotel en Facebook, son ejecutivos, turistas y universitarios. Asimismo uno de los grandes desaciertos del fanpage fue encontrar una inadecuada manifestación de la personalidad de marca, el tono y estilo de comunicación que no generó afinidad con el público, ya que se puedo determinar que los usuarios no comentan con frecuencia ninguna de las publicaciones de la empresa, y de los pocos que sí lo hicieron fueron un reducido número de comentarios positivos en sus publicaciones.

3. A partir de las entrevistas realizadas a los especialistas en marketing digital, se concluye que una página de Facebook debe tener un plan de contenidos y una correcta administración para que cree un vínculo afectivo con los usuarios y pueda ser considera como una herramienta de marketing. Por lo cual se comprobó que Gerens Hotel no promocionó sus servicios en Facebook, ni generó ningún evento, fueron pocas las veces que realizó concursos, por lo cual se identificó que la empresa no cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital. Es por eso que si Gerens Hotel desea continuar innovando en medios digitales es necesario que analice las posibilidades a futuro de comunicarse a través de otras redes sociales o

realizar campañas con aplicaciones que tengan gran aceptación con el público.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a Gerens Hotel para una mejor administración de la página de Facebook elaborar un plan de contenidos, y a su vez, establecer estrategias de marketing digital que vayan directamente de la mano con el marketing de buscadores, donde el contenido además esté alineado al social media con la finalidad de llegar a posicionarse y fidelizar a sus públicos.

Se recomienda a Gerens Hotel realizar planes de medición dentro y fuera de la red social Facebook.

Se recomienda a los estrategas de Marketing Digital rediseñar acciones estratégicas de comunicación ante los medios digitales puesto que la relación entre redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas pioneras.

Se recomienda a los estudiantes de ciencias de la comunicación en la línea de comunicación y empresa empezar a realizar investigaciones sobre marketing digital y redes sociales, puesto que, hoy en día están cobrando un papel fundamental en el ámbito de las comunicaciones entre las empresas con sus públicos. Señalando además, que según un informe del analista Gonzalo Toca del portal esglobal.org, y difundido por el Foro Económico Mundial, da cuenta de cómo el marketing digital está transformando la publicidad, a tal punto que desde el 2017 rebasará las inversiones en televisión, y no precisamente para privilegiar los smartphones, sino otros dispositivos nuevos.

REFERENCIAS

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.* España: UOC.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundmentos del Marketing.* Mexico: PEARSON Educación.

Avellaneta Tello, W. J. (2012). *Plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del colegio deportivo ADEU-Chiclayo: caso del uso de Facebook.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Báez, J., & Tudela, P. (2009). *Investigación Cualitativa.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Blanco, Prado, & Mercado. (2014). *Introducción al Marketing y la Comunicacion en la Empresa.* Madrid: ESIC.

Bórquez, j. (2011). *e-libro.* Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10565617

Calero, A. (24 de Abril de 2014). *9 herramientas nativas de Facebook para mejorar tu Marketing Online*. Obtenido de Socialancer.com: http://www.socialancer.com/herramientas-nativas-facebook-marketing/

Camarán Torres, F. A. (Enero de 2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Laser C.A.* . Tesis para optar el grado de Licenciado en la carrera de Mercadeo . Venezuela: Universidad José Antonio Paéz. Obtenido de https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf

Conteras Herrera, A. J. (2014). *Influencia de la Red Social Facebook en las habilidades sociales de los estudiates de la Escuela Académica Profesional de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.* (Tesis para adquirir el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Cosmore. (2013). *http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Eventos-y-webinars/Webinar/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus*. Obtenido de http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Eventos-y-

webinars/Webinar/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus

Cruz Herradón, A. (Diciembre de 2013). *e-libro.* Obtenido de e-libro.

Dinamizadores. (2008). *Manual de Facebook.* Tic Rural.

Estrade, J. M., Jordán, D., & Hernandez, M. A. (Julio de 2013). *e-libro.* Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126742

Francesc, J. (2014). *Estrategia y táctica de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero.* España: Profit.

Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). *Conectados por Redes Sociales.* Barcelona: UOC.

Henández Chacon, M. (2013). *Impacto de la red social Facebook como herramienta de comunicación virtual amical en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Chiclayo 2010-2011.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación científica.* México: Macc Grw Hill Education.

Hernández, R., & Carlos, F. (2006). *Metodología de la investigación* . México .

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing.* España: Pearson Educación .

Labs, F. (Mayo de 2013). Obtenido de http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf

Lara, E. M. (2013). *Fundamento de la investigación : un enfoque por competencias.* México: Alfaomega Grupo Editor, S. A.

Lazega, R. (2004). *Toeria de la redes sociales. revista hispana para el analisis de redes soiales.* Obtenido de http://www.luisespino.com/ensayos/difusión-cultura-luis-espino.pdf

Luca, J. (2016). *Piensa primero: 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing social media.* Madrid : Anaya Multimedia.

Martinez Rojas, M. M. (2015). *Uso de la red social Facebook por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán para la difusición de actividades en el área de Dirección Universitaria.* Tesis para optar el título de prosfesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Martínez Terrero, J. (6 de Mayo6 de 2006). *Teorías de la Comunicación.*

Martínez, H. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa.* México: Trillas.

Martinez, M., & Sanchez, S. (2013). La «i-Generación» y su interacción. *Comunicar*, 1- 8.

Meriodo, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales.* Madrid. Recuperado el 2016, de http://www.juanmerodio.com/

Molina, G., & Toledo, R. (2014). *Redes Sociales y Marketing.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf?sequence=1

Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, U., Fitch, T., Gasser, U., & Majó, J. (2012). *La Comunicación: De los Origenes a Internet.* Barcelona: Gedisa, SA.

Moro, M., & Adolf, R. (2014). *Marketing Digital.* España: Ediciones Parininfo, SA.

Moya, E. (julio de 2014). *e-libro.* Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10902912

Noguera, J., Martínez, J., & Grandio, M. d. (2011). *Redes Sociales Para Estudiantes de Comunicación.* Barcelona: UOC.

Nuñez, V. (2014). *Los contenidos más efectivos de facebook*. Obtenido de http://vilmanunez.com/

Ojeda, M., & Grandío, M. d. (2012). *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales.* Barcelona: Gedisa, S.A.

Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing onnline caso: Programas Académicos de Posgrado- Chiclayo, Perú.* Tesis para optar el grado de magisster en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información. Piura: Universidad de Piura.

Orellana, L. M. (2012). *Uso del internet por jóvenes universitarios de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villareal.* Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ortis, M., & Gonzáles, D. (julio de 2014). *e-libro.* Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11125845

Padilla, A. (2014). *Web 2.0 y Redes Sociales.* Andalucía: IC Editorial.

Patro, L. (Enero de 2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*.

Peck, D. (2012). *PIENSA PRIMERO 100 cuestiones para responder antes de iniciar tu estrategia de marketing de Social Media.* España: Anaya Multimedia.

Polo, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Obtenido de https://www.amazon.es/dp/8498751918/ref=rdr_kindle_ext_tmb

Puelles Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Quintana, L. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Rivero, C., Cueva, C. R., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicada al marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Rojas, M., & Marily, M. (s.f.). *USO DE LAS* .

Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la*

competencia. Barcelona: Deusto.

Sánchez, U., Botero, L., & Giraldo, A. (2012). *Modelos de Comunicación Digital.* Bogotá: Xpress Estudio Grafco y Digital S.A.

Santesmases, M. (2012). Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11072432

Scot, P. (2012). *Internet edicion 2013.* Madrid: Amaya Multimendia.

Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.* Tesis para obtar el grado de: Licenciada en Marketing. Lima: Universidad Privada de Ciencia Aplicada.

Somalo, I. (2011). *Marketing Oline y Comunicación Digital.* Valencia, España: Wolters Kluwer España.

Toro, I., & Parra, R. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología. Cualitativa/cuantitativa.* Colombia : Universidad EAFIT, 2010.

Torres Mirez, K. F. (2015). *Estrategía de Marketing de Contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).* Tesis para obtener el grado académico de: Magister en Administración y Marketing. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Uriarte Fuentes, A., & López Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador.* Tesis para optar título de: Licenciado en Diseño Gráfico. El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.

Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herrramienta de Marketing.* Tesis presentada para obtener el título en de Doctor. Barcelona: Universidad Atónoma de Barcelona.

Vela, D. (2013). *Social Media Manager. El plan de Marketing en los Social Media.* España: Anaya Multimedia.

Vela, D. (julio de 2014). *e-libro.* Obtenido de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126496

Villasante, C. (2012). *Plan de Marketing en Redes Sociales para Inmobiliación* . Obtenido de http://es.escribol.com/doe/103236403/Plan-de-Marketing-en-Redes-Sociales-para-inmobiliación

Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook.* Madrid: Editorial Anaya.

ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo Magaly Natalie Ucedo Bazán, desde el cargo de Docente, dejo constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación y guía de entrevista de los investigadores Michel Felipe Calle Lejabo y Daniela Iveth Díaz Rojas que usaron para su trabajo de tesis "ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN GERENS HOTEL, 2016".

Ambos instrumentos miden, en efecto, el conocimiento y el análisis de los contenidos de la página de Facebook con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio en marketing digital especificando en estrategias y herramientas de social media, por lo tanto son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por los referidos investigadores.

16 de julio de 2016.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo SAMMY ANTONIO BERNILLA ZAMORA, desde el cargo de COORDINADOR DE MARKETING E IMAGEN, dejo constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación y guía de entrevista de los investigadores Michel Felipe Calle Lejabo y Daniela Iveth Díaz Rojas que usaron para su trabajo de tesis "ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN GERENS HOTEL, 2016".

Ambos instrumentos miden, en efecto, el conocimiento y el análisis de los contenidos de la página de Facebook con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio en marketing digital especificando en estrategias y herramientas de social media, por lo tanto son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por los referidos investigadores.

16 de julio de 2016.

Sammy A. Bernilla Zamora
COORDINADOR DE MARKETING
SAN ROQUE S.A.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Ricardo Castrejón Espino identificado con DNI N° 16621891, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación, "Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel 2016". Para ello necesitamos de su autorización para poder analizar el contenido de la Página de Facebook de Gerens Hotel.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice un análisis al contenido de la Página de Facebook de Gerens Hotel mediante una ficha de observación. La investigación tiene como objetivo general: Analizar el contenido de la Página de Facebook como herramienta de Marketing Digital en Gerens Hotel, y como objetivos específicos: 1) Comprender los conceptos y enfoques teóricos del Marketing Digital y la red social Facebook; 2) Diseñar y aplicar instrumentos de recojo de información sobre los contenidos de Facebook y herramientas del Marketing Digital; 3) Describir los contenidos de la página de Facebook de Gerens Hotel y 4) Identificar si el Facebook de Gerens Hotel cumple con lo necesario para que sea una herramienta de marketing digital.

Chiclayo, 12 de Julio del 2016.

FIMA

DNI

FICHA DE OBSERVACIÓN

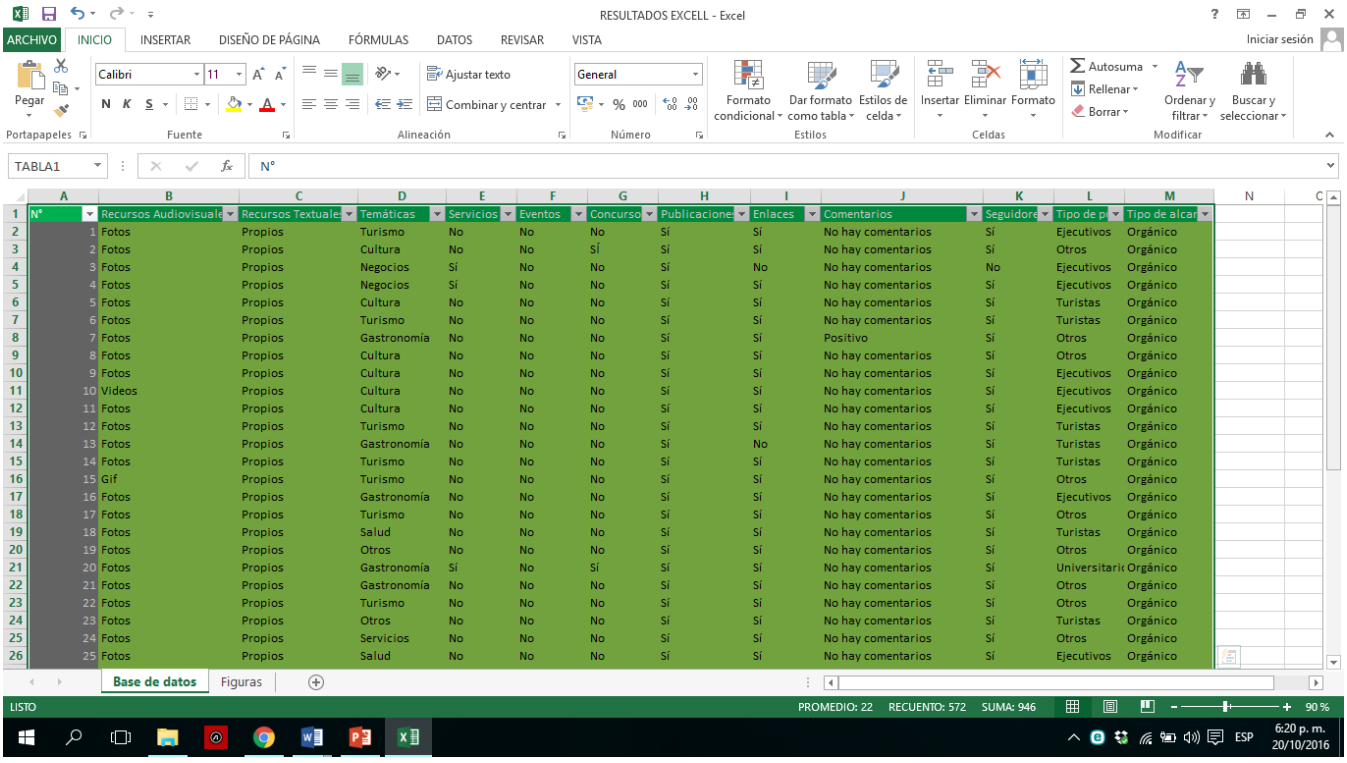
OBJETIVO: Analizar el contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel como herramienta de marketing digital.

Lugar: Chiclayo

Fecha:

Preguntas	Categorías
1) ¿Qué tipo de recursos audiovisuales utilizó Gerens Hotel en su publicación?	a) Fotos b) Videos c) Audio d) Gif
2) ¿Qué tipo de recursos textuales utilizó Gerens Hotel en su publicación?	a) Propios b) Tomados
3) ¿Qué temáticas utilizó Gerens Hotel en su publicación?	a) Turismo b) Cultura c) Negocios d) Gastronomía e) Servicios f) Salud g) Otros
4) ¿Gerens Hotel promocionó sus servicios en su publicación?	a) Sí b) No
5) ¿Gerens Hotel realizó eventos en Facebook?	a) Sí b) No
6) ¿Gerens Hotel realizó concursos en Facebook?	a) Sí b) No
7) ¿Gerens Hotel tiene me gusta en sus publicaciones?	a) Sí b) No
8) ¿Gerens Hotel tiene algún enlace que direcciona a su página web?	a) Sí b) No

9) ¿Qué tipos de comentarios realizan los usuarios en las publicaciones en Facebook de Gerens Hotel?	a) Positivos b) Negativos c) No hay comentarios
10) ¿Los seguidores compartieron las publicaciones de Gerens Hotel en su muro?	a) Sí b) No
11) ¿Qué tipo de público sigue a la página en Facebook de Gerens Hotel?	a) Universitarios b) Ejecutivos c) Turistas d) Otros
12) ¿Cuál es el tipo de alcance que tiene Gerens Hotel en sus publicaciones?	a) Orgánico b) Inorgánico



N°	Recursos Audiovisuale	Recursos Textuales	Temáticas	Servicios	Eventos	Concurso	Publicaciones	Enlaces	Comentarios	Seguidores	Tipo de p	Tipo de alcar
1	Fotos	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico
2	Fotos	Propios	Cultura	No	No	SÍ	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
3	Fotos	Propios	Negocios	Sí	No	No	Sí	No	No hay comentarios	No	Ejecutivos	Orgánico
4	Fotos	Propios	Negocios	Sí	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico
5	Fotos	Propios	Cultura	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
6	Fotos	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
7	Fotos	Propios	Gastronomía	No	No	No	Sí	Sí	Positivo	Sí	Otros	Orgánico
8	Fotos	Propios	Cultura	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
9	Fotos	Propios	Cultura	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico
10	Videos	Propios	Cultura	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico
11	Fotos	Propios	Cultura	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico
12	Fotos	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
13	Fotos	Propios	Gastronomía	No	No	No	Sí	No	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
14	Fotos	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
15	Gif	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
16	Fotos	Propios	Gastronomía	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico
17	Fotos	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
18	Fotos	Propios	Salud	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
19	Fotos	Propios	Otros	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
20	Fotos	Propios	Gastronomía	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Universitario	Orgánico
21	Fotos	Propios	Gastronomía	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
22	Fotos	Propios	Turismo	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
23	Fotos	Propios	Otros	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Turistas	Orgánico
24	Fotos	Propios	Servicios	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Otros	Orgánico
25	Fotos	Propios	Salud	No	No	No	Sí	Sí	No hay comentarios	Sí	Ejecutivos	Orgánico

Guía de entrevista sobre los elementos de una herramienta de marketing digital.

Informantes: Tres especialistas en marketing digital.

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook.

1. **¿Qué valor le brinda una red social a la marca/ qué valor le da Facebook?**

2. **¿Qué es una estrategia de marketing digital?**

3. **¿Cuáles son los criterios que se deben tener en cuenta para analizar un contenido en facebook?**

4. **¿Qué tipos de contenidos se elaboran para facebook?**

5. **Según su experiencia ¿Qué valor le da Facebook a una marca? ¿Se puede medir ese valor?**

6. **¿Cuán necesario se ha hecho que una marca utilice redes sociales?**

7. **¿Qué características debe tener un community manager?**

8. **¿Cuáles son los recursos online y presupuesto destinado para las marcas?**

9. **¿Cuán caro es mantener una página de facebook y la pauta digital?**

10. **¿Qué componentes debe tener un facebook para que se pueda considerar una herramienta de marketing digital?**

Tabla No. 1
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 1: Valor de la red social Facebook a la marca.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
1) ¿Qué valor le brinda una red social a la marca/ qué valor le da Facebook?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"Las redes sociales son plataformas de largo alcance de target".	"Probablemente sí se brinde un valor, pero deben ser varias plataformas"	
Clave 1. B:	"Permiten una comunicación bidireccional generando interacción a tiempo real, dándole valor a la marca"		"Permite un vínculo afectivo con el consumidor, crea lovermarks"
Clave 1. C:		"La notoriedad y el acceso deben considerarse para que funcione dependiendo la marca "	
Clave 1. D:	S / R		"Hoy hablamos de una comunicación transversal, donde la marca habla, donde los consumidores escuchan pero hay una comunicación".

Tabla No. 2
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing DigitalTurístico.
Modo: directa.

Dimensión 2: Estrategia de Marketing Digital.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
2. ¿Qué es una estrategia de marketing digital?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"conjunto de acciones digitales que se proyectan con un fin en concreto para captar audiencia y vender"	"Conjunto de cosas que tú haces para lograr algo"	"Es un conjunto de paso que han sido planificados para logran un objetivo"
Clave 1. B:		"Las estrategias son las mismas de siempre, lo único que varía es el medio por donde la guiamos, entre ellas está lo digital"	
Clave 1. C:	S / R		"El marketing que se está dando combina todas estás estrategia de marketing mix, pero en plataformas digitales".
Clave 1. D:			

Tabla No. 3
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 3: Criterios a tener en cuenta para analizar Facebook.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
3.¿Cuáles son los criterios que se deben tener en cuenta para analizar un contenido en Facebook?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"Tipo de comunicación (tipo de contenido, concepto de contenido, horarios de publicaciones"		
Clave 1. B:		"Depende de qué tipo de contenido sea, se puede hacer por estadísticas, entre ellos el alcane la interactividad, etc… "	
Clave 1. C:			"Se debería analizar desde todas las aristas, colores, formas, etc."
Clave 1. D:			"Se debe analizar la semiótica en toda su dimensión, sin olvidar medir la interacción, como likes, compartir, etiquetas".

Tabla No. 4
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 4: Tipos de contenidos para Facebook.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
4.¿ ¿Qué tipos de contenidos se elaboran para facebook?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"contenido tenemos los Giff, videos, fotografias, artes digitales estáticos, infografías que serían los más apropiados para generar reacción en Facebook".		"La mayoría de los comentarios son fotografías, recordando que una imagen es polisémica".
Clave 1. B:			"La fotografía en las redes sociales hoy en día están en su máximo esplendor".
Clave 1. C:		"Los contenidos depende del concepto que nos quieran vender"	
Clave 1. D:		"Depende de lo que más se adapte para llegar al usuario"	

Tabla No. 5
Matriz de análisis de la información
Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 5: Medir el valor de la marca.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
5.¿Según su experiencia ¿Qué valor le da Facebook a una marca? ¿Se puede medir ese valor?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"las marcas pueden tener una personalidad que les permite interactuar con su audiencia, en función a eso entonces podemos medir mediante acciones, pero también con las mismas estadísticas de Facebook".	"No necesariamente le da valor, eso va a depender del tipo de marca que utiliza redes, se mide a través de la interacción y las estadísticas de la misma red"	
Clave 1. B:			"Le da un valor muy grande, porque crea un vínculo entre marca y consumidores"
Clave 1. C:			"Por supuesto que se puede medir y esto se hace muchas veces recurriendo la estadística de la red social, además están la reacciones y comentarios de los usuarios"
Clave 1. D:			

Tabla No. 6
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 1: Marcas utilicen redes sociales.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
6.¿ ¿Cuán necesario se ha hecho que una marca utilice redes sociales?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"Tiene la misma importancia como cuando tú te vistes para ir al trabajo".		
Clave 1. B:		"Depende dónde este mi público al que deseo que llegue mi mensaje".	
Clave 1. C:			"Una red social en la actualidad es parte de la marca".
Clave 1. D:			"La redes sociales permiten la inmediatez y una comunicación directa con los usuarios"

Tabla No. 7
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 7: Características de un Community Manager.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
3.¿Qué características debe tener un community manager?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"Creo yo que debe ser ordenado, creativo, capacidad de comunicación, buen redactor"		"Debe ser muy amable, gentil, empático, innovador, creativo, que escriba bien y que además tenga una capacidad de respuesta inmediata".
Clave 1. B:		"Debe saber empatizar con las personas, tiene que conocer bien el territorio de la marca"	"Debe tener una capacidad de sintetizar y conocer muy bien a la marca".
Clave 1. C:		"De tener un balance entre su capacidad creativo y su equilibrio emocional".	
Clave 1. D:			

Tabla No. 8
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 8: Recursos online y presupuestos.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
8.¿ Cuáles son los recursos online y presupuesto destinado para las marcas?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"Tienes desde páginas enteras de imágenes hasta las de música y video".	"En la mayoría de plataformas tienen ellas mismas diferentes sub herramientas"-.	
Clave 1. B:	**"**Presupuesto es depende de la campaña que desees emprender. Sin ir muy lejos "SANSUNG" invierte 100 millones al año".	"Depende de cuánto quieres lograr invertir, en este caso diferentes recursos "	"El presupuesto dependerá de cuánto quieras invertir".
Clave 1. C:			"Se tiene recursos infinitos, las redes nos permiten la multimedialidad y la interactividad".
Clave 1. D:			

Tabla No. 9
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 9: Pauta digital en facebook.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
9.¿ Cuán caro es mantener una página de facebook y la pauta digital?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"A nivel económico es complicado tener un monto de inversión y a medida de pauta es de acuerdo al paquete que compres para el manejo de tu red social".		
Clave 1. B:		"La pauta es comprar y puedes elegir el monto que quieres invertir".	
Clave 1. C:			"Manejar una pauta en redes sociales es mucho más económico, directo y efectivo".
Clave 1. D:			"Es una forma de publicitar y llegar a los públicos de una manera más directa, más facil".

Tabla No. 10

Matriz de análisis de la información

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (nivel cualitativo)
Sujetos de análisis / informantes: Especialistas en Marketing Digital Turístico.
Modo: directa.

Dimensión 10: Componentes de Facebook para considerarse herramienta del marketing digital.

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas
10.¿Qué componentes debe tener un facebook para que se pueda considerar una herramienta de marketing digital?	Nombres y apellidos sujeto 1	Nombres y apellidos sujeto 2	Nombres y apellidos sujeto 3
Claves/ Procedencia			
Clave 1. A:	"Creo que desde ya es considerada como un componente por si sola ya que tiene todos los elementos para una herramienta de MKT DIGITAL".		
Clave 1. B:		"Debe tener una correcta administración para que se mantenga un vínculo con el usuario".	
Clave 1. C:			"Facebook es una herramienta comunicacional que ha revolucionado la forma de llegar a nuestros usuarios".
Clave 1. D:			"Los componentes son por ejemplo, un lenguaje sofisticado , altas dosis de creatividad"