



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE
FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L
CONSULTING 2016**

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

Autores:

**Bach. Heredia Solano Milagritos Emelia
Bach. Regalado Carhuapoma Víctor Daniel**

Asesor:

Dr. Alarcón Llontop Luis Rolando

Línea de Investigación:

**Producción audiovisual, videografía y otras
tecnologías comunicacionales**

Pimentel, 31 de Julio del 2017

**“ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA
EMPRESA AD Y L CONSULTING 2016”**

Presentado por:

Heredia Solano Milagritos Emelia

Regalado Carhuapoma Victor Daniel

Dr. Luis R. Alarcón Llontop
Asesor Metodológico

Miembros del Jurado Examinador

Aprobado por:

Mg. Uceda Bazán Magaly Natalie
Presidente del jurado de tesis

Dr. Chávez Chávez Adolfo
Secretario del jurado de tesis

Mg. Torres Mirez Karl Friederick
Vocal del jurado de tesis

Pimentel, Diciembre del 2016

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto de investigación: Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016.

1.2 Línea de investigación:

Producción audiovisual, videografía y otras tecnologías comunicacionales.
Desarrollo de tecnología audiovisual y oportunidades comunicacionales.

1.3 Autor(es):

Heredia Solano Milagritos Emelia.
Regalado Carhuapoma Víctor Daniel.

1.4 Asesor metodólogo: Dr. Alarcón Llontop Luís Rolando.

1.5 Tipo y diseño de investigación:

Paradigma socio-crítico. Metodología Mixta. Enfoque hermenéutico.

1.6 Facultad y Escuela Académico Profesional:

Facultad de Humanidades
Escuela Académico Profesional Ciencias de la Comunicación

1.7 Período: 2016-II

1.8 Fecha de inicio y término del proyecto:

Marzo - Diciembre 2016

1.9 Firma de los autores del proyecto:

Heredia Solano Milagritos Emelia

Regalado Carhuapoma Victor Daniel

1.10 Aprobado:

Dr. Luis R. Alarcón Llontop
ASESOR METODOLÓGICO

1.11 Fecha de presentación:

Diciembre del 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera especial a Dios y a mis padres, Víctor Manuel Regalado Huamán y Adela Carhuapoma Campos, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la construcción de mi carrera profesional y concluir este largo camino.

Víctor Daniel Regalado Carhuapoma

La presente tesis está dedicada a Dios y a mi familia, ya que gracias a ellos he logrado concluir mi carrera y también por darme valor y esperanza en este largo camino.

Milagritos Emelia Heredia Solano

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Señor de Sipán por ser parte de ella y que me cobijó durante estos cinco años y un agradecimiento especial al profesor Dr. Alarcón Llontop Luis Rolando, que en su rol como asesor metodológico, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor científica y también a cada uno de nuestros asesores que nos encaminaron para concluir con esta investigación.

Víctor Daniel Regalado Carhuapoma

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional para cumplir mis metas trazadas, también a la Universidad Señor de Sipán por ser parte de ella y a cada uno de nuestros asesores que nos encaminaron para concluir con esta investigación.

Milagritos Emelia Heredia Solano

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Situación Problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Delimitación de la investigación	13
1.4. Justificación e importancia de la investigación	13
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	13
1.6. Objeto de estudio	14
1.7. Objetivos de la Investigación	14
1.7.1. Objetivo General	14
1.7.2. Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de Estudios	15
2.1.1. A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional.....	16
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Sistema Teórico Conceptual	21
2.2.1. Enfoques:.....	21
2.3. Definición de la terminología	23
2.3.1. Internet.....	23
2.3.2. Cifras del uso de internet	24
2. 3.3. Redes sociales.....	25
2.3.4. Facebook	26
2.3.5. Breve historia de Facebook	27
2.3.6. Diferencia entre perfil y página de Facebook.....	28
2.3.7. Concepto de Fanpage o página de Facebook	29
2.3.8. Administración de un fanpage.....	30

2.3.9. Funciones de un Community Manager	31
2.3.10. Importancia del feedback en Facebook	33
2.3.11. Alcance de las publicaciones	34
2.3.12. Marketing	35
2.3.13. Marketing de Contenidos	36
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	37
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Diseño de investigación	38
3.2. Abordaje metodológico.....	39
3.3. Sujetos de investigación.....	40
3.4. Población y muestra	41
3.4.1. Población	41
3.4.2. Muestra	41
3.5. Hipótesis	42
3.6. Variables	43
3.7. Operacionalización.....	44
3.8. Escenario	45
3.9. Técnicas de recolección de datos	46
3.10. Instrumento de recolección de datos.....	47
3.11. Procedimiento para la recolección de datos.....	48
3.12. Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos.....	49
3.13. Principios éticos	50
3.14. Criterios de rigor científico.....	50
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	52
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	52
4.2. Discusión de resultados	68
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	79

RESUMEN

La presente investigación referida al análisis de contenidos de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting, centró su objetivo general en analizar el contenido de la página de la empresa, acompañado de los objetivos específicos como, describir el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios y también detallar cómo se desarrolla el procedimiento de su contenido. Este trabajo servirá como aporte científico para otras investigaciones y de igual manera como modelo para futuros análisis de contenidos de páginas en Facebook de las empresas. La investigación se basó en el paradigma socio-crítico, por lo cual siguió una metodología mixta de tipo no experimental y hermenéutica. Esta investigación presenta una sola variable, que es el análisis de contenido de la página de Facebook. Hizo foco de estudio en la red social Facebook describiendo el contenido de las publicaciones. La técnica que se usó fue la observación, con el instrumento ficha de observación, en la que se evaluaron 30 publicaciones, tomando las 10 primeras de cada mes partiendo de enero a marzo del 2016. Como segundo instrumento se realizó la entrevista, que fue dirigida a la jefa y community manager de la empresa quienes son las encargadas de la administración de esta red social; asimismo a un comunicador social y un ingeniero especialista, que para su recolección de datos se utilizó el cuestionario de entrevista, que abarco 13 preguntas abiertas y cerradas. Se concluyó que el tipo de contenido no es muy variado, ya que se centra solo en fotos y URL; dejando de lado otras formas de representar la información y esto se refleja con respecto a la participación de los usuarios, que es baja ya que presenta ausencia en comentario, compartir y los “me gusta”, manteniendo poca interacción con su público objetivo.

Palabras claves: Contenido, página de Facebook, community manager, social media y estrategias.

ABSTRACT

This research refers to the analysis of contents of the Facebook page of the company AD YL Consulting, focused its overall objective to analyze the content of the website of the company, together with the specific objectives and describe the type of content, description of publication, user involvement and describe how the process develops content. This work is justified because it serves as scientific input for other research and equally as a model for future content analysis of Facebook pages of companies. The research was based on the socio-critical paradigm and developed in a mixed non-experimental methodology and hermeneutics type. This research presents a single variable, which is content analysis of the Facebook page. He focus of study in the social network Facebook describing the content of publications. The technique used was the observation with the instrument of a tab, 30 publications were evaluated, taking the first 10 of every month starting from January to March 2016. As a second instrument the interview was conducted, which was addressed to the head and community manager of the company who are responsible for the administration of this network, the tab interview was used for data collection, covering 13 open and closed questions. It was concluded that the content type is not very varied, as it focuses only on photos and URL; leaving aside other ways of representing the information and this is reflected with respect to the participation of users, which is low because it presents absence comment, share and "like", keeping little interaction with their target audience.

Key Words: Content, Facebook, community manager, social media and strategies.

INTRODUCCIÓN

Facebook es un sitio web que se encarga básicamente de conectar a personas, empresas y comunidades a nivel mundial. Hasta el momento sigue siendo una de las redes sociales con mayor notoriedad en todo el mundo. Citando al diario El comercio (2015) se evidenció que el número de usuarios que ingresaron a Facebook durante el 2014 pasó los 13 y 14 millones de personas, lo cual constituye el 47% de la población del Perú. Otro dato revelador fue que 5,2 millones de peruanos se conectan a través Facebook por medio de dispositivos móviles. A partir de la llegada del internet aparecieron nuevas formas de comunicación entre el consumidor, servicio y producto dando origen al marketing digital.

Se formuló la interrogante ¿Cómo es el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016? Que permitió establecer la hipótesis: El contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting es variado, así mismo se estableció el objetivo general analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting. En cuanto a los objetivos específicos se pudo describir el tipo de contenido, tipo de publicaciones, participación de los usuarios, a través de la página de Facebook de la compañía. Como segundo objetivo específico fue describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook.

Debido a las escasas investigaciones sobre análisis de contenido en una página de Facebook de una empresa, en este estudio se justifica porque ayudó aumentar la cifra del 3% en investigaciones dedicado al tema de TICS de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Además de ser de interés para la empresa AD y L Consulting, para que logre mejorar el contenido que es publicado en su página de Facebook. Y servirá de aporte teórico para los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, logrando ser utilizado como antecedente para futuras investigaciones en marketing digital.

Esta investigación presenta cinco capítulos que a continuación se detallan.

Capítulo I: Se planteó la situación problemática enfocada a la definición de Facebook, cantidad de personas que usan esta red social y describiendo la

situación actual que presenta la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, en donde se formula el problema ¿Cómo es el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016? En donde se halló ciertas limitaciones en cuanto a la escasez del tiempo para la realización de la investigación, pues solo se dispuso de tres meses, además los autores llevaban prácticas profesionales y otros cursos académicos. Lo que demandó a establecer un horario respetado por los mismos realizadores.

Capítulo II: Se desarrolló el marco teórico en base a investigaciones que sirvieron como antecedentes, una de ellas fue el estudio de Facebook para promover y vender servicios, logrando establecer que las personas que tienen una cuenta en esta red social, poseen grandes ventajas ya que por este medio se puede llegar a un grupo mayor de personas y conocer a otros clientes por ser una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio. También se utilizó las bases teóricas científicas, que en este caso fueron enfoques referidos a estrategias de contenidos, tipos de contenidos y planificación de contenidos en Facebook. Además se definió la terminología de los conceptos utilizados en el desarrollo del estudio.

Capítulo III: Esta investigación se fundamentó en el paradigma socio-crítico, su diseño fue mixta de tipo no experimental y hermenéutica. Con una muestra probabilística de aleatorio simple, es decir, se escogió las 10 primeras publicaciones a partir de enero a marzo del 2016, haciendo un total de 30. A esto se aplicó la técnica de observación con un instrumento de ficha de observación para analizar el contenido de la página de Facebook. Otra técnica que se estableció fue la entrevista, utilizando una ficha en donde aplicó 13 preguntas abiertas y cerradas realizadas a la jefa y a la community manager dicha compañía. Se estableció la hipótesis: el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting es variado. Contando con una sola variable: análisis de contenido de la página de Facebook.

Capítulo IV: se desarrolló el análisis e interpretación de resultados, los datos obtenidos de la ficha de observación se pasaron a un archivo de Excel para ser procesados y aterrizados en tablas y figuras, cada una de ellas presenta una apreciación que ayuda a comprender la figura. Las entrevistas que se obtuvieron

se desgravaron y se pasaron a una matriz. Se planteó la discusión de resultados donde se interpretó las respuestas logradas por los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Se desarrolló las conclusiones y recomendaciones, en la cual se concluyó que el tipo de contenido no es muy variada de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, ya que se centra solo en fotos y URL; dejando de lado otras formas de representar la información y esto se refleja con respecto a la participación de los usuarios, que es baja ya que presenta ausencia en comentario, compartir y los “me gusta”, manteniendo poca interacción con su público objetivo. Así mismo, se recomendó que debe tomar en cuenta los distintos tipos de contenidos: texto, videos, notas, eventos y ofertas, estos deben ser plasmados de una forma aleatoria en sus publicaciones para que su página de Facebook sea didáctica y entretenida para su público. La participación de los usuarios puede llegar hacer mejor con una buena publicación hecha en su página de Facebook cuidando que el contenido no sea plano, ni siempre el mismo, porque si lo es, aburrirá a la audiencia o conseguirá siempre el mismo tipo de tráfico.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Facebook es un sitio web que se encarga básicamente de conectar a personas, empresas y comunidades a nivel mundial. Siendo actualmente una de las redes sociales más utilizadas. Fue creada por Mark Zuckerberg durante su etapa universitaria en Harvard.

Por otro lado, Marquina (2013) define a Facebook como una red social con mayor número de usuarios en todo el mundo, se caracteriza por ofrecer los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones.

Si nos situamos en el Perú, un estudio reveló que el número de usuarios que ingresaron a Facebook durante el 2014 pasó los 13 y 14 millones de personas, lo cual constituye el 47% de la población del Perú. Otro dato revelador fue que 5,2 millones de peruanos se conectan a través Facebook por medio de dispositivos móviles. A partir de la llegada del internet aparecieron nuevas formas de comunicación entre el consumidor, servicio y producto dando origen al marketing digital (El Comercio, 2015).

Por otro lado, López (2013) afirma: “El marketing digital también llamado online, 2.0 o e-marketing, es la forma de marketing tradicional llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión”.

Actualmente la empresa AD y L Consulting no tendría estrategias de marketing digital, porque se presume que el personal interno o solo los allegados son los que interactúan, siendo totalmente diferente a lo que se espera. Eso no es favorable, ya que no es el fin de dicha red social.

AD y L Consulting fue creada en el 2012 por el ingeniero Juan Delgado Chávez. La empresa está ubicada desde este año en Elvira García García #720 – Chiclayo; su principal propósito es brindar soluciones a las organizaciones mediante el desarrollo de software a la medida.

La empresa AD y L Consulting brinda el servicio de Community Manager (administración de redes sociales) a sus clientes y en muchas ocasiones deja de publicar en su página de Facebook para dar prioridad a las cuentas que administran. Según González (2016) los concursos en Facebook pueden ser un arma de doble filo, por un lado, son una acción que normalmente arroja resultados satisfactorios para las compañías que los utilizan en sus estrategias de marketing. Por otro lado, es fácil que se salgan de control y terminen por añadir personas que no pertenecen a su mercado meta. Posiblemente AD y L Consulting no toma en cuenta las ventajas y desventajas que tiene al realizar un concurso o promoción en su página de Facebook.

Con esta investigación, no se puede ser ajeno a las diferentes manifestaciones problemáticas que presenta la empresa AD y L Consulting, como la rotación de personal, la presencia de equipos deficientes para producción audiovisual que esto sería expuesto a las redes sociales, el trabajo que desempeña el gestor de contenidos (Community Manager) que es un comunicador más no un especialista en marketing digital. Además como política dentro la organización no está establecido capacitar a su personal. Cabe resaltar que la visión de AD y L Consulting para el 2018 es lograr consolidarse en el mercado nacional e internacional y ser los líderes en el servicio tecnológico, manteniendo siempre su nivel de calidad y profesionalismo.

Ante esta situación el estudio que se está realizando nos lleva a preguntarnos, ¿Cómo son las publicaciones que realizan AD y L Consulting?, ¿Qué tipo de contenido utiliza?, ¿Utilizan diseños atractivos para su público objetivo? En vista a esto se analizará desde la forma de un usuario el contenido que presenta la empresa en su página de Facebook. Como comunicadores estamos interesados en el marketing digital porque es una herramienta clave para el futuro de las empresas que desean seguir manteniéndose en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación se desarrolló al Norte del Perú, en el departamento de Lambayeque, distrito de Chiclayo, en la empresa AD y Consulting ubicada en Elvira Av. García García #720 Urb. Magisterial, analizando la página de Facebook de dicha empresa a partir del mes abril hasta diciembre del 2016.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se justifica en que:

- a) Es de interés esta investigación para la empresa AD y L Consulting, para que logre mejorar el contenido que es publicado en su página de Facebook.
- b) En la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación solo existe un 3% de investigación dedicado al tema de TICS y con este trabajo empleado a estudiar los contenidos en Facebook contribuiremos aumentar dicha cifra.
- c) Es de aporte teórico para los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, logrando ser utilizado como antecedente para futuras investigaciones en marketing digital.
- d) El marketing digital cambia constantemente por la tecnología, por lo tanto, necesita ser estudiada las herramientas que utiliza en Facebook, siendo útil para el futuro de las empresas y así logren tener presencia en el mercado.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones del presente estudio estuvieron referidos a lo siguiente:

- a) Escasez del tiempo para la realización de la investigación, pues solo se dispuso de tres meses, además los autores llevaban prácticas profesionales y otros cursos académicos. Lo que demando a establecer un horario respetado por los mismos realizadores.
- b) En desarrollo los autores decidieron cambiar la investigación de cualitativa a mixta, para cumplir con las revisiones se aumentó las horas de reunión para cumplir con todo lo cuantitativo que faltaba.

- c) Restricciones financieras para solventar los gastos de la investigación, para esta limitación se acordó compartir los gastos entre los autores.

1.6. Objeto de estudio

La presente investigación, tuvo como foco de estudio la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting, describiendo las publicaciones y participación de los usuarios. Nos centramos en esto, porque cada vez más empresas están utilizando el Facebook con el fin de promocionar y comunicar los productos o servicios que ofrecen. Mediante el marketing digital y el social media se pretende evaluar el funcionamiento de esta corporación al momento de dirigirse a su público a través de sus publicaciones.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Estudiar los conceptos de marketing digital, social media, estrategias y contenidos en Facebook.
- b) Diseñar y aplicar los instrumentos para analizar los contenidos de la página de Facebook de AD y L Consulting.
- c) Describir el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios, a través de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.
- d) Describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

2.1.1. A nivel internacional

García (2013) analizó la presencia de las redes sociales y los medios de comunicación en el nuevo contexto social de las tecnologías de la información y la comunicación. El estudio se centró en determinar el papel del periodismo ante la presencia de tecnología y el nacimiento de las redes sociales en la web, lo cual ha generado cambios en la comunicación social y ante una nueva sociedad en la que el ciudadano es más tecnológico. La investigación tuvo como objetivos específicos: Establecer las características y formatos del periodismo digital; analizar el uso de las redes sociales; conocer el papel de los diarios Españoles ante el nacimiento de las redes sociales; establecer el uso de los periodistas en redes sociales. Con una metodología sociocrítica se apoyaron en una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa, mediante el método empírico - analítico, utilizó como técnica la observación con su instrumento ficha de observación para analizar el objeto de estudio. Se concluyó: Los géneros más utilizados en internet son la noticia, la entrevista, el reportaje y el comentario. Las posibilidades de la red nos ofrecen también importantes novedades, como la infografía cibernética y multimedia y en las entrevistas realizadas por los propios usuarios. También las redes sociales en internet han supuesto un nuevo panorama para los medios de comunicación, generando nuevas exigencias y requerimientos.

Mejía (2012) analizó el uso de las redes sociales como medio comercial. La investigación se centró en describir la actitud de los usuarios en Facebook, cuando las páginas de interacción social se convierten en plataformas para ofrecer bienes o servicios en la red. Los objetivos específicos fueron: Describir las ventajas y desventajas que obtienen los usuarios en Facebook. El estudio siguió una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez, mediante el método inductivo y descriptivo, utilizando como técnicas la observación y la encuesta a una muestra de 43 hombres y 23 mujeres, comprendidos entre las edades 18 a 35 años, que asisten al grupo de jóvenes profesionales de la Iglesia intimidad con Dios. Se

concluyó: Las personas que tienen una cuenta en la red social Facebook y lo utilizan con un fin comercial, tienen a perder algunos amigos porque no les parece un medio útil para promocionar productos o servicios. Una de las ventajas al trabajarla por medio de un perfil comercial, es que se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio.

Herrera (2012) diseñó una estrategia de comunicación en la red social Facebook para posicionar la imagen del periódico ADN de Bucaramanga. La investigación se centró en posicionar la marca del periódico a través de Facebook. Los objetivos específicos fueron: Realizar un diagnóstico para determinar la imagen que tiene el periódico en Facebook; determinar las acciones que permitan posicionar al periódico; ejecutar las actividades para lograr posicionar el periódico en Facebook. El estudio siguió una metodología cualitativa de tipo descriptiva utilizando como técnica la observación mediante el instrumento ficha de observación, para analizar el comportamiento de los seguidores del periódico en Facebook. Se concluyó: Los periodistas suelen subir las notas del periódico con poca frecuencia en Facebook; los resultados revelaron que para subir las noticias se debió tener en cuenta el horario en que ingresaban los usuarios en Facebook, los usuarios no muestran interés por los textos largos en Facebook, por lo cual se debieron reducir los textos para generar el impacto logrado en los usuarios; es importante que los encargados de la página del periódico en Facebook respondan los mensajes (inbox) y quejas de los usuarios.

2.1.2. A nivel nacional

Cabanillas (2015) analizó las diferencias en la administración del fanpage de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci y el fanpage del colectivo "Trujillo sin violencia". La investigación tuvo como específicos: Establecer la planificación, estructuración, conducción y el control que tiene ambos fanpage en determinado momento, para comparar la forma de administrar un fanpage de una universidad y un colectivo. El estudio siguió una metodología de tipo descriptiva, la cual tuvo un diseño descriptivo comparativo. Se utilizó como técnicas la observación mediante el instrumento ficha de observación enfocada en cuatro indicadores de

investigación: planificación, conducción, estructuración y actividades de control; la entrevista con su instrumento guía de entrevista mediante preguntas abiertas dirigida a cada Community Manager. Se concluyó: Se identificó una clara diferencia entre el fanpage de la universidad y el colectivo, ya que por un lado los usuarios a los que se dirige la universidad será indicio de éxito, mientras que en el colectivo el éxito depende de los usuarios que involucrados con la causa por la que luchan. La administración de los fanpages necesitan de una estrategia de acuerdo cada organización (sea una universidad o colectivo).

Puelles (2014) analizó la fidelización de marca a través de redes sociales. La investigación se centró en conocer las estrategias que una marca de consumo debe tener en cuenta para lograr fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. El estudio siguió una metodología cualitativa de tipo exploratoria realizando un estudio de caso de Inka Kola, teniendo como objetivo de estudio a los adolescentes y jóvenes. Se utilizó como técnica la entrevista con su instrumento cuestionario de entrevista realizada a dos grupos específicos: a) especialistas involucrados directamente en la estrategia y el diseño del Fan-page de Inca Kola. b) especialistas ligados al ámbito del marketing digital, que no se vieron involucrados en ningún tipo de proceso estratégico ni ejecuciones del fanpage de Inca Kola. Además mediante la observación se realizó un análisis de contenido del fanpage de Inca Kola en la red social Facebook, para analizar sus publicaciones y la participación del público fan de la marca. Se concluyó: 1) Se debe realizar una planificación y control de contenido, mediante campañas específicas. 2) Se debe determinar el flujo de trabajo de los Community Managers en conjunto con la marca y creadores de contenido. 3) Se debe elegir los recursos audiovisuales a trabajar por la marca. 4) Se deben elaborar estrategias de promoción o pauta en la red social a trabajar.

Lama (2013) analizó como se desarrolló la estrategia de interacción comunicacional construida por el MSCNAK en la red social Facebook para integrar el activismo online y offline. La investigación es de carácter mixto, ya que por un lado la investigación pretendió cuantificar la frecuencia de los criterios de producción de la información, los usos de la información y el público. Por otro lado, el estudio siguió el paradigma cualitativo, ya que desea dar a conocer cuál fue la

intencionalidad comunicacional y simbólica que existen. Se emplearon como técnicas las entrevistas, ficha de registro y el análisis de contenido para el análisis de la información publicada en los muros de los eventos del Facebook. La muestra se conformó por diez páginas de los eventos convocados a través de la red social Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko (NAK) desde el 27 de febrero del 2010 al 5 de febrero del 2011. Como resultado obtuvieron que el MSCNAK utilizó la red social Facebook como uno de los espacios claves de su estrategia de comunicación para sensibilizar y movilizar a sus seguidores. En ese sentido, este espacio público virtual les permitió no solo difundir sus ideas y propuestas, sino también generar discusión e interacción entre los seguidores del movimiento. La conexión entre el mundo online y offline les permitió extender la discusión desde y entre ambos espacios. En ese sentido, los cibernautas se constituyen en actores claves para construir el puente entre el mundo virtual y “real” durante su campaña comunicativa. En ese sentido, concluyeron que el MSCNAK es un movimiento social muy mediatizado, ya que se apropió estratégicamente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y aprovechó las facilidades de los “social media”, especialmente de la red social Facebook.

2.1.3. A nivel local

Torres (2016) hizo un estudio sobre el marketing de contenidos donde se aplica inadecuadamente esta herramienta para las pequeñas y medianas empresas, eso incluyó al Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS) adscrito a la EAP de Ciencias de la Comunicación. A raíz de eso se planteó el objetivo 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 Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS), basándose en las dimensiones de alcance, alcance orgánico e interacción. Se utilizó un diseño exploratorio - propositivo, en un principio porque recogió e identificó antecedentes de un objeto de estudio poco investigado (Facebook). De tipo cuantitativo y cualitativo (mixta), ya que se trabajó con la estadística propiamente dicha que arroja la página de Facebook. Se utilizó Observación: Lista de cotejo: Se diseñó una lista que contiene las dimensiones especificadas en el cuadro de variables (Alcance, Alcance

orgánico, Interacción/participación) con sus respectivos indicadores, que sirvió para hacer la revisión de las publicaciones del Facebook de CESMUSS, la idea fue analizar el contenido desde el 05 de agosto hasta el 31 de octubre. Guía de contenidos: Además para elaborar la estrategia de marketing de contenidos, se tomó parte de la “Guía rápida para crear un plan de contenidos” de Vilma Núñez y el modelo de Calendario Editorial de redes sociales. Guía de entrevista: También para el diagnóstico situacional, Vilma Núñez facilita un cuadro resumen que compromete a la Marca, Mercado y Público, del área analizada. Se analizó una muestra de las publicaciones emitidas desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014 siendo un total de 68; también se aplicó una guía de entrevista para conocer aspectos sobre la marca, mercado y público, y con esos resultados se completó una guía de contenidos, tercer instrumento. Entre las conclusiones se evidencia 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 una interacción efectiva del público. Además el alcance ha sido pobre en promedio entre los tres meses analizados, apenas la décima parte de los fans (seguidores) que alcanzaron las publicaciones.

Cornejo (2014) en su investigación inició identificando la falta de un plan de marketing en las redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo. Se justificó por su orientación con la misión de la USS, utilizó teorías de marketing digital para fundamentar la problemática planteada y proponer soluciones a través de un plan de marketing en redes sociales, trazando como objetivo general: Proponer un plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la USS. Es un estudio descriptivo – propositivo con un diseño no experimental – transversal y de enfoque cuantitativo, donde se planteó los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la problemática actual de comunicación del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán. Identificar las formas de comunicación del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán con los profesionales graduados de la USS. Y determinó el tipo de información en redes sociales que prefieren los egresados de la USS del área de

seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán. La población comprendió a 185 egresados de las diferentes escuelas profesionales de la USS provenientes de los departamentos de Cajamarca, Amazonas y un reducido grupo de Lambayeque; jóvenes de 21 años en adelante, hombres y mujeres que forman parte de la comunidad en Facebook de "Egresados USS", donde se aplicó una encuesta de 13 preguntas. Se aplicó una ficha de observación con la finalidad de evaluar el estado del área de Seguimiento al Egresado, teniendo en cuenta variables tecnológicas de la plataforma, acceso y el personal que dirige la misma. Se evaluó al personal de área (02) y las plataformas empleadas (portal de la USS y Facebook de egresados). La recolección de datos se realizó a través del análisis de bibliografía que fundamenta el estudio realizado, además se aplicó la encuesta a los egresados que forman parte de la comunidad virtual USS Egresados en Facebook de la Universidad Señor de Sipán con el fin de obtener la información que se requería para la investigación utilizando como técnica la encuesta, para lo cual se diseñó y aplicó un cuestionario de manera virtual para luego analizar la información a través de métodos estadísticos obteniendo la percepción del egresado respecto a las variables que se estudiaron. También se aplicó una ficha de observación dirigida al personal encargado del área y de las plataformas que se emplean. El resultado de la investigación es que el 64% de participantes si prefiere información de ofertas de trabajo, mientras un 88% manifiesta que no ha encontrado trabajo por anuncios del área de seguimiento al egresado de la USS, sin embargo, el 83% considera que los diseños del contenido en Facebook no son nada llamativo.

Ugaz (2012) en su tesis sobre la interacción de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo a través de su Facebook, pretendió conocer el perfil y los distintos hábitos de los alumnos que interactúan con la universidad a través de esta red social. La investigación fue de tipo descriptivo, con una muestra de 173 estudiantes, obtenida de una población de 314 alumnos del quinto grado de secundaria del C.E. Mater Admirabilis, conformado por hombres y mujeres de 15 a 18 años de edad. El método de investigación fue ejecutado con el fin de obtener información relevante sobre el estilo, los recursos publicitarios y de la información que presenta el Facebook de la Universidad "Señor de Sipán. Así como también la

observación de los diferentes perfiles de Facebook de los alumnos de la C.E “Mater Admirabilis”. Se aplicó a través de la técnica de la observación, en donde se pudo apreciar los diferentes recursos publicitarios digitales que el Facebook de la USS emplea para captar clientes, luego la técnica de gabinete en donde se recopiló información para armar el marco teórico, consultando en bibliotecas y la internet, seleccionando ideas, párrafos de libros, revistas y artículos científicos, ayudado de las fichas bibliográficas. Para después, aplicar la técnica de campo (encuesta) a los alumnos de la C.E “Mater Admirabilis” se pudo concluir con la hipótesis que el nivel de interacción de los alumnos de quinto grado de secundaria de dicho centro educativo con la USS a través de su Facebook. La investigación centró su estrategia de una estadística descriptiva con medidas de tendencia central para obtener los promedios, mediana, la moda, la desviación estándar y el coeficiente de variabilidad. Para el procesamiento análisis e interpretación de datos se consideró el uso de las tablas de distribución de frecuencia y sus respectivas tablas y figuras, con apreciaciones objetivas. Se aplicó una encuesta de 26 preguntas, su resultado en la investigación arroja que la interacción es baja. Por ello, es necesario un analista de redes sociales para corregir las debilidades de la página y así fomentar mayor difusión en recursos atractivos para los estudiantes que busquen su próximo centro de educación superior.

2.2. Sistema Teórico Conceptual

2.2.1. Enfoques:

2.2.1.1. Marketing de contenidos

La Estrategia de Contenidos es prevista para la creación, publicación, gestión del contenido útil y usable. Halvorson (2008) dice:

Cada empresa es distinta, por lo tanto cada una de ellas debe presentar información única, debe tener una estrategia diferente, según sus necesidades, prioridades y personalidad. La misma que se insiste en ciertos motivos para dar importancia al contenido. También se torna relevante cómo presentar la estrategia, o qué puntos deben considerarse en la creación de la estrategia, así podremos guiarnos, y no escribir sólo ideas sueltas.

A continuación se presenta un listado de información que se puede publicar:

- a) Explica su historia y da vida a su marca.
- b) Responde a las dudas de sus usuarios.
- c) Inspira, entretiene y motiva.
- d) Dirige la toma de decisiones.
- e) Gestiona las expectativas.
- f) Crea (o destruye) confianza.

Para Núñez (2013) los contenidos están divididos en siete tipos, los cuáles evidencian la evolución del Facebook como plataforma.

- a) Texto: Redacción de post por parte de los usuarios.
- b) Fotos: Facebook permite subir fotografías e infografías.
- c) Videos: Otra opción que permite la red social es subir Videos directamente al Facebook o hacer transmisiones en vivo.
- d) Notas: Como post de blog.
- e) Eventos: Se crea una página para cada evento, indicando una fecha y hora.
- f) Ofertas: cupones, descuentos y ofertas, esta estrategia es usada por diversas empresas que ofrecen una marca o servicio.
- g) URL: Para direccionar hacia una página web o se muestra el URL de una página, video de Youtube, foto, etc.

Molina (2013) hace referencia sobre la planificación de contenidos en Facebook, mencionando que se debe elaborar un calendario cada mes incluyendo todos los contenidos (al menos la temática) que se subirá a la página de Facebook. Por lo cual, es aconsejable si se quiere tener un buen nivel de compromiso con la estrategia y evitar fallos, además es una la más aplicable a diferencia del resto de redes sociales. Otros de los aspectos que se debe tener en cuenta al momento de crear un calendario, es utilizar la regla de los tres tercios: un tercio del posts serán sobre tu negocio (posts de tu blog, por ejemplo). Otro tercio se debe dedicar a información de terceros (links a posts de otros blogs cuyo contenido será interesante para tus fans) y un último tercio a contestar a los fans. Los sábados son el día que más usuarios utilizan Facebook, al menos del momento, y el día menos utilizado es el lunes por la mañana y los miércoles por la tarde.

Es importante mencionar, que se debe evitar colgar actualizaciones de estado importante en esos periodos en Facebook, al menos mientras se mide las estadísticas. Se recomienda incluir preguntas a los fans sobre el producto que se ofrece o sobre una información relevante que sea tendencia. En cuanto a la planificación de contenidos varía el tipo de actualización de estado: 1 o 2 fotos a la semana, 1 o 2 links, 1 pregunta o 2 con sólo texto.

2.3. Definición de la terminología

2.3.1. Internet

2.3.1.1. Conceptos

Herrado (2013) menciona que:

Internet es una Red informática que permite a miles de usuarios conectarse por medio de un ordenador, con la finalidad de compartir información a todos los que forman parte de ella, a través de una simple conexión telefónica. Esta red que conecta a varios ordenadores entre sí (las llamadas Intranet) es popularmente conocida como “Red de Redes” ya que engloba a todas dentro de sí misma.

Ante esto Rivero (2001) define:

Internet como un conjunto consensuado de protocolos que permiten la conexión entre redes informáticas. Una máquina particular se conecta a Internet bien directamente al pertenecer a una red informática específica, o bien de forma remota conectándose por un módem a la red del Proveedor de Servicio Internet (ISP).

Por otro lado, Wolton (2000) sostiene:

Internet no es un medio de comunicación, por el contrario solo puede ser considerado como un medio temático, debido a que internet es un medio de información en el que varios medios de comunicación se han incorporado, por la gran demanda de usuarios en todo el mundo.

Mediante los conceptos mencionados se mantiene que el internet es una red que llega a conectar a miles de personas compartiendo una misma información.

2.3.2. Cifras del uso de internet

World Stats (2016) declara:

El tiempo que pasan los usuarios en Internet va en aumento, según el último estudio realizado en el 2013 ha tenido un 38%, mientras que en el 2016 ha sido 46.1% llegando a 3, 424, 971,237 usuarios a nivel mundial, esto exige a las empresas tener presencia en las redes sociales para llegar a su público a través de ellas.

El Comercio (2015) en su publicación detalla:

El número de usuarios que ingresaron a Facebook durante el 2014 pasó los 13 y 14 millones de personas, lo cual constituye el 47% de la población del Perú. Otro dato revelador fue que 5,2 millones de peruanos se conectan a través Facebook por medio de dispositivos móviles. A partir de la llegada del internet aparecieron nuevas formas de comunicación entre el consumidor, servicio y producto dando origen al marketing digital

CESMUSS (2015) explica:

Actualmente vivimos una gran revolución en uso tecnológico: por lo menos seis de cada 10 lambayecanos cuentan con algún tipo de tecnología personal (Tablet, computadora, celular no Smartphome, celular Smartphome, Laptop, entre otros), y el 41% cree que a las tecnologías que usan les falta tener más velocidad. Sumémosle, además que dichos aparatos por lo general se conectan a internet, es por eso que casi en la misma proporción (41.7%) reclaman que el internet debe tener esa misma característica: velocidad.

Cada día más personas están conectadas a internet y llegan a interactuar en las redes sociales a través de los diferentes dispositivos.

2. 3.3. Redes sociales

2.3.3.1. Concepto

Cruz (2013) afirma que:

Una red social es otra forma de comunicación interactiva por Internet que facilita las relaciones entre personas como si se tratara de un club social en el que, para pertenecer, no hay que pagar cuotas. Es decir, en una red social los usuarios pueden comunicarse entre ellos así como compartir todo tipo de información, ideas, música, vídeos, fotos, etc. Su desmedido éxito ha dado lugar a la proliferación de numerosas redes, unas con más éxito que otras, de muy diferentes temáticas.

Nieto (2000) expresa:

Las redes sociales son como una plaza pública; el lugar donde está la gente y por tanto donde se pueden ofrecer oportunidades de negocio. Cada vez es mayor el número de personas que las utilizan. Si bien es cierto que todavía no funcionan a nivel de comercio electrónico, no cabe duda de que terminarán funcionando cuando se descubra cómo sacarles partido. Las redes sociales pueden impulsar la viralidad de las tiendas electrónicas.

Prato (2010) recalca:

Las redes sociales en Internet son medios que permiten formar relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Las redes sociales son un espacio de intercambio que ha permitido la generación de relaciones que cobran mayor notoriedad a nivel de interacción entre las personas.

Por lo tanto, las redes sociales han permitido que el acceso a la difusión se convierta en algo sencillo, ya que muchos usuarios pasan horas en internet al ser un medio rápido y sencillo para entablar una comunicación. Esto se traduce a que muchas veces la vida privada y social de las personas se ha trasladado a la web.

2.3.4. Facebook

2.3.4.1. Concepto

Marquina (2013) define "Facebook como una red social con mayor número de usuarios y que ofrece los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones".

López (2013) explica:

El Facebook es considerado como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el internet, está en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo. Esta red surge en sus inicios como una plataforma exclusiva que tuvo grandes cambios con el objetivo de lograr captar mayor número de usuarios. Actualmente cuenta con una gran variedad de herramientas y aplicaciones, que permite observar contenidos con diversos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebridades, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones.

Zarella (2011) afirma:

Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. Facebook ofrece varias herramientas y plataformas para llegar a los usuarios. Los vendedores pueden utilizar anuncios, aplicaciones, páginas o eventos de Facebook.

Por lo tanto se puede llegar a la conclusión que Facebook es un sitio web que se encarga básicamente de conectar a personas, empresas y comunidades a nivel mundial. Siendo actualmente una de las redes sociales más utilizada.

2.3.5. Breve historia de Facebook

Marquina (2016) comenta:

Facebook es un sitio web creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente fue un sitio para estudiantes de la Harvard University, que rápidamente se extendió por Estados Unidos y por el resto del mundo. De sus más de 1.000 millones de usuarios, 600 acceden desde dispositivos móviles ⁷⁵. Facebook cuenta en España con 18 millones de usuarios ⁷⁶ (frente a los 14 millones de usuarios que tiene Tuenti), y en 2011 «Facebook» fue el término más buscado en España por los usuarios de Google.

López (2013) expone:

Facebook nació en Febrero el 2014 y ha tenido un camino no tan extenso, a diferencia de otros medios de comunicación, que su evolución ha ido a paso lento; sin embargo Facebook ha tenido diversos cambios que han ido surgiendo a medida que los usuarios utilizaban el servicio. Un grupo de estudiantes de Harvard instalaron el portal web thefacebook.com, con el objetivo de crear una red para que los estudiantes de esa casa de estudio puedan conectarse entre sí.

Zarella, D. y Zarella, A. (2011) manifiestan:

Al principio, Facebook estuvo dirigido para los estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero a la enseñanza secundaria y después a redes más grandes, reuniendo a estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y, al final, en todo el mundo. La tirada de los periódicos está disminuyendo y la mayoría de los anuncios que aparecen en televisión no son rentables. Facebook tiene público mucho mayor que los medios tradicionales.

Sin duda alguna Facebook ha evolucionado desde sus inicios y continúa haciéndolo, hasta convertirse en una de las redes sociales más utilizadas y preferidas por el público a nivel mundial.

2.3.6. Diferencia entre perfil y página de Facebook

Pallares (2012) explica:

Facebook tiene un reglamento que debe de cumplirse para evitar situaciones que puedan perjudicar a los usuarios. Es por ello, que los perfiles representan a personas y se debe mantener bajo un nombre individual, mientras que las páginas o Fanpage deben representar a una empresa, famoso o marca, manteniendo una presencia de carácter profesional. Los fanpage ofrecen diversas herramientas y aplicaciones para promocionar un negocio o servicio. Otra de las ventajas que Facebook ofrece es que la red social elimina los perfiles personales que son usados para vender una marca.

Bianchi (2012) establece diferencias en Facebook las cuales pueden ser definidas como ventajas al momento de tener un perfil:

- a) Una página en Facebook puede ser utilizadas por las empresas u organizaciones para informar a los usuarios acerca de un producto o servicio de su interés, asimismo utilizan esta red social para lograr captar a más personas.
- b) Crear un fanpage es más adecuado que crear un perfil de Facebook, debido a que establece que los perfiles deben ser utilizados exclusivamente por personas individuales con identidad claramente identificable (para evitar suplantaciones) y el no cumplir esta norma puede ser motivo para que el perfil sea eliminado en cualquier momento.
- c) Por otro lado, una página no tiene un límite en cuanto a la cantidad de seguidores que puede tener, a diferencia de un perfil que solo permite tener como límite 5000 amigos.
- d) Las páginas que se crean en Facebook suelen aparecer en google, sin embargo un perfil no necesariamente.
- e) Una página en Facebook puede ser administrada por más de un usuario y un perfil es propiedad del usuario que cree la cuenta.

Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) declaran:

Uno se hace amigo de la gente con la que trabaja, con la que ha ido al colegio o con la que se ha encontrado en una fiesta. No puede ser amigo de una serie de televisión o de su refresco favorito. Las figuras públicas como los músicos, los actores, los políticos, los deportistas y otras personas con nombres o caras famosas tienen que crear una página de Facebook para la utilización pública. Si se piensa realizar una campaña de marketing en Facebook se debe crear una página.

Muchas empresas o negocios por falta de conocimientos siguen creando un perfil para promocionar en Facebook, siendo este un grave error porque como se ha explicado anteriormente un perfil es muy limitado a comparación de un fanpage.

2.3.7. Concepto de Fanpage o página de Facebook

Marquina (2013) sostiene:

Los fanpage son para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización.

Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) comentan:

Los fanpage ofrecen una gran variedad de servicios, que permiten a los seguidores la interacción con el contenido, es por ello, que para triunfar desde el principio es necesario desarrollar una estrategia de contenido para mantenerla al día. Por lo cual, la clave para la mayoría de empresas que desean promocionarse por Facebook, es diseñar estrategias de marketing que es el punto central de la mayoría de los esfuerzos y promociones.

Nieto (2000) explica:

Las páginas de Facebook de las empresas permiten a los usuarios o clientes potenciales comunicar sus creencias y gustos de un negocio determinado.

Cuando un usuario hace clic en “Me gusta” la empresa tiene la posibilidad de establecer comunicación directa con el fan, por ello Facebook es una herramienta ideal para el diálogo.

Llegamos a la conclusión que el fanpage o página de Facebook es un canal de comunicación que mantiene un diálogo directo las empresas con sus los clientes. Además esto le sirve a las organizaciones en que deben mejorar cuando hay comentarios negativos por parte los consumidores.

2.3.8. Administración de un fanpage

Marquina (2013) comenta:

Se debe hacer un documento comprensible para todos los miembros de la organización. En él se definen las fechas de inicio de actividad en cada plataforma, la forma de comunicarse con los usuarios, el tipo de contenidos que se van a publicar, cómo se animará e interactuará. Por último, se elabora un plan de actuación en caso de que en la organización se produzca un error que trascienda al público, o alguien haga una crítica importante, y se tenga que hacer frente a una crisis online.

Guadalupe (2012) expone:

La “amistad”, el “Me gusta”, el “hacerse fan” y la participación través del “¿Qué estás pensando?”. En Facebook es utilizado como un espacio de expresión propia y colectiva que permite compartir contenidos en red. La posibilidad de seguir a personas posiciona a los usuarios en dos situaciones a la vez; por un lado, expresar un voto en relación a otro (soy tu amigo, soy tu fan, esto me gusta); por otro recibir la actividad. Las personas que participan en grupos ideológicos se unen bajo los mismos símbolos.

Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) sustenta

Debido a las restricciones que impone Facebook en el diseño de sus páginas, el contenido es la forma más fácil y normalmente la más efectiva para diferenciarse de los competidores. Para llegar a los posibles clientes

el contenido tendrá que destacar del resto. Los encargados hace muchas cosas todos los días, pero también crean unas 90 publicaciones de contenido al mes: incluyendo noticias o entradas de blog, escribir notas, añade álbumes de fotografías, crea eventos, escribe en el muro de sus fans.

Definitivamente para tener una correcta administración en un fanpage se debe crear un plan de contenidos con las estrategias que se van a emplear.

2.3.9. Funciones de un Community Manager

Marquina (2013) aclara:

A partir de ahora entra en acción el community manager para implementar las funciones y los planes acordados en el plan social media. Esto no quiere decir que el resto de la empresa se desentienda de la presencia online de la organización, pero ahora es el community manager quien toma la batuta de la gestión de la marca en el plano online. Funciones y tareas que debe de llevar a cabo el community manager.

- a) Monitorizar y escuchar: Las conversaciones en los distintos medios sociales que puedan ser de utilidad para los objetivos estratégicos.
- b) Hablar/conversar: Con los usuarios sobre contenidos propios o que hayan subido ellos. Detectar conversaciones de interés y aportar puntos de vista.
- c) Crear: Contenidos de calidad para compartir con la comunidad. Hay que demostrar que es experto en lo que se expone, pero cuidando de no ser pedantes.
- d) Revisar: La lista de blogueros y tuiteros a los que se sigue para ampliarla o reducirla según los objetivos.
- e) Animar/dinamizar: Procurar que la comunidad no sea pasiva, haciendo que los usuarios colaboren en las propuestas o contenidos.

- f) Analizar: Hacer un seguimiento de las acciones y comprobar si todo va bien o si es mejorable. Para ello se utilizará la plantilla de KPI.

Para Aerco (2012) el community manager, debe cumplir las siguientes funciones en la gestión de las redes sociales y son:

- a) Debe investigar, para lo cual debe escuchar y saber que dicen u opinan los usuarios sobre la marca.
- b) Se debe gestionar y participar, para poder responder a los usuarios de manera correcta.
- c) Se debe participar y gestionar, en donde se debe intervenir para responder a los usuarios de manera rápida y eficaz.
- d) Se debe elaborar un contenido apreciable, para comunicar y poder difundirlo en las principales redes sociales.
- e) Se debe medir y analizar el alcance de las acciones planificadas en redes sociales y analizar si se corresponde con los objetivos previstos.

Lambrechts (2011) considera que para ser un Community Manager se debe tener en cuenta ciertos aspectos al momento de gestionar una marca ya sea desde una agencia o freelance.

- a) Conocer al cliente: averiguar sobre la marca en Internet, ¿a qué se dedica?, ¿tiene un sitio?, ¿qué aparece en los resultados de búsqueda?, ¿cuál es su reputación online?, ¿qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares? Con ésta información aborda la primera reunión con una propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que encuentres.
- b) Qué opina la marca de sí misma: debes escuchar lo que la marca tiene para decir de sí misma; a qué público cree que está dirigida, cómo describiría la relación online con sus clientes y a quienes identifica como su competencia. Contrastar esta información con la que has

recopilado te permitirá ir adelantándote a sus objetivos e ideando estrategias efectivas de comunicación.

- c) Cuál es el motivo de la marca: Es muy importante tener claro el objetivo que la marca se ha propuesto para las redes sociales, en base a él se formará la estrategia de comunicación.

Para que una página de Facebook funcione correctamente es necesario contar con un Community Manager capacitado en redes sociales y marketing digital para que aplique las estrategias adecuadas.

2.3.10. Importancia del feedback en Facebook

Carrera (2013) manifiesta que el feedback es parte esencial en la comunicación en Facebook, por lo cual se debe tener en cuenta 4 pasos básicos para obtener un feedback de calidad.

- a) Recibir.
- b) Apreciar.
- c) Resumir.
- d) Preguntar.

Por otro lado, Labspain (2012) menciona algunas razones que justifican la presencia de las empresas en redes sociales, las cuales son:

- a) Distancia: lo cual permite considerar la posibilidad de acercarse a su target o público objetivo.
- b) Diálogo: en este caso la marca logra impactar en redes, por lo cual recibe una respuesta inmediata de los usuarios.
- c) Medible: permite una medición específica, lo cual brinda un panorama con mayor información que cualquier otro medio.
- d) Segmentación: esto se logra en la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc,

- e) Credibilidad e influencia: la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva, lo cual juega un rol muy importante.
- f) Volumen: los usuarios pasan más tiempo en Internet, si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí y lograr posicionarse.

Asimismo, López (2013) menciona otros motivos por los cuales los usuarios se motivarían a participar dentro de las páginas:

- a) Al estar dentro de las páginas ellos consideran que pueden ganar estatus o construir reputación en una comunidad, por lo cual podrían obtener un reconocimiento social.
- b) Tienden a conectar con otras personas de intereses similares.
- c) Lograr darle sentido a las cosas, para informar y ser informado, sobre temas que normalmente no se encuentran en medios tradicionales.
- d) Finalmente los usuarios buscan poder entretener y lograr ser entretenidos.

Por lo tanto el feedback es importante para dar una retroalimentación a los usuarios, ya que ellos esperan una respuesta inmediata a sus dudas o consultas.

2.3.11. Alcance de las publicaciones

Mejía (2016) menciona:

El alcance orgánico es aquel alcance que Facebook lo da de forma gratuita. Se produce por medio de los fans en sus fuentes de noticias, asimismo hay otros recursos, como usuarios que visitan la página de la empresa de manera aleatoria, pero estos resultan insignificantes a diferencia de las vistas los fans en sus fuentes de noticias.

Sin embargo, Facebook (2016) aclara que:

El alcance orgánico corresponde al número total de usuarios únicos que vieron una publicación por métodos de distribución gratuitos. El alcance pagado es el número total de usuarios únicos que vieron tu publicación como

resultado de un anuncio.

Ernoul (2013) describe:

Al alcance orgánico como uno de los elementos que sirve para medir la eficiencia de la página de Facebook, vinculado a las publicaciones. La verdadera diferencia entre el alcance de fans y el alcance orgánico es que el último incluye vistas de personas que no son fans de la página, pero que han accedido directamente a tu página o han visto su contenido en un widget (por ejemplo, un “like box” en tu web o blog).

Por lo tanto, el alcance tanto orgánico como inorgánico es importante en una publicación para saber la cifra exacta de a cuántas personas ha llegado lo que se escribió en la página de Facebook.

2.3.12. Marketing

2.3.12.1. Concepto

Para Monferrer (2013):

El marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. (pág. 15)

Armstrong, G. y Kotler, F. (2013) afirma que el marketing tiene por objetivo atraer nuevos clientes, ofreciéndoles un mejor servicio y conservar a los actuales clientes mediante el buen servicio logrando la satisfacción; lo cual termina resultando una de las acciones fundamentales para las grandes empresas u organizaciones.

Lamb, C., Hair, J. y MacDaniel, C. (2011) explica:

El marketing es considerado como el proceso que utilizan las empresas para crear, comunicar e intercambiar ofertas que resultan interesantes para los

clientes, los socios y la sociedad en general. Esta actividad va más allá de las estrategias que realizan un grupo de personas en un área o departamento definido.

Finalmente el marketing es el conjunto de actividades que ayuda a las empresas a lograr su objetivo de venta, desarrollando productos o servicios para el mercado.

2.3.13. Marketing de Contenidos

2.3.13.1. Concepto

López (2013) manifiesta:

El marketing contenidos es también llamado online, 2.0 o e-marketing. Es la forma de marketing tradicional llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. Adicional a esto el internet ha desarrollado sus propias técnicas que no existía antes en el marketing convencional.

Moschini (2012) explica:

El marketing también puede ser considerado como el valor que las empresas le pueden dar a sus seguidores: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta. (pag. 14)

AIMC, (2011) afirma:

La la publicidad online permite hacer un seguimiento de los resultados de las campañas de marketing digital mientras se desarrollan, y con ello controlar o desviar el gasto en publicidad de forma inmediata a medida que comprueba qué es lo que funciona. A diferencia de los medios tradicionales, como los soportes impresos o la televisión, que por lo general son caros.

Por lo tanto en el marketing digital es usar las tecnologías de la información basadas del internet, con la ayuda de los dispositivos se podrá realizar una comunicación entre la empresa y sus posibles clientes.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se fundamentó en el paradigma socio-crítico, por lo cual siguió una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez para medir y analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa AD Y L CONSULTING.

Ante esto Alvarado y Gacía (como se citó Arnal 1992) mencionan de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni solo interpretativa; sus contribuciones, se originan, de los estudios “comunitarios de la investigación participante” (p. 98). Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

Los paradigmas se convierten en patrones, modelos o reglas a seguir por los investigadores de un campo de acción determinado, según Martínez (2004).

En cuanto a la metodología cualitativa, se pretendió describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2014) explicó. “La metodología cualitativa es la recolección y análisis de datos en todas las formas posibles, se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. (pág. 358)

Mientras que en lo cuantitativo se detalló el tipo de contenido, la descripción de la publicación, participación de los usuarios. Fernández, P. y Pértegas, S., (2002) afirmó que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas, utilizando una muestra de la población.

3.1.2. Diseño de investigación

En palabras de Hurtado (2002), el diseño de investigación “se refiere a donde y cuando se recopila la información, así como la amplitud a recopilar, de manera que dé respuesta a la pregunta de la investigación de la forma más idónea posible” (p.119).

Así, la investigación propuesta presentó un diseño de fuente mixta (cualitativa - cuantitativa). Tal como lo señalan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) puntualizan:

Los diseños mixtos: (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (pág.21)

Las investigaciones con diseños mixtos se hicieron muy útiles en campos como: Educación, Enfermería, Medicina, Psicología y Comunicación, en el entendido de que el uso de más de un método potenciaba la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente, si estos se refieren a campos complejos en donde está involucrado el ser humano y su diversidad.

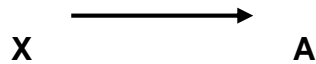
Denzin y Lincoln (2006) Plantean una revisión profunda acerca de los procesos de triangulación, lo cual aportó a la comunidad científica, 28 en especial en el ámbito cualitativo, importantes elementos que también impactaron de manera positiva las propuestas de investigación denominadas como mixtas.

Silvestre (s.f.), menciona que “esta estrategia de investigación es la denominada “multimétodos”, “métodos mixtos”, o “triangulación metodológica”, cualquiera sea su denominación, ella apunta a la combinación de la metodología cualitativa y la cuantitativa” (pág. 71).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2010) Define al diseño no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma

intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se estableció la siguiente fórmula:



Leyenda:

X: Análisis de contenido de la página de Facebook.

A: Empresa AD y L Consulting.

3.2. Abordaje metodológico

La investigación tuvo un enfoque hermenéutico desde lo cualitativo.

Martínez (2009) menciona que la metodología hermenéutica tiene como misión descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto de que forma parte. (pág. 102)

Arraéz, M., Calles J. y Moreno de T. (2006) explica que la hermenéutica es como la ciencia y arte de la interpretación, sobre todo de textos, para determinar el significado exacto de las palabras mediante las cuales se ha expresado un pensamiento. Se puede decir que es el resultado del simbolismo, lo cual no es más que un condicionante que no se puede suprimir al conocimiento humano; es por ello que si el mundo humano es simbólico, sólo cabe la interpretación, ya que el procedimiento hermenéutico se produce implícitamente en toda comprensión.

Nuestro principal objetivo fue analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, describiendo la planificación, la gestión, el contenido y el mensaje además de las actividades de control que se tiene en la página de Facebook, todo esto se logró a través de una entrevista a la jefa y al Community manager de dicha compañía, desgravando tal cual hablaron las entrevistadas.

3.3. Sujetos de investigación

El objeto de investigación fue el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting. Analizando el tipo de contenido que publican, la participación de los usuarios sobre los comentarios, los me gusta, el alcance y los compartidos. En cuanto a la descripción de la publicación se evaluó el diseño, la imagen, el discurso y en qué tamaño fue hecha la publicación. El contenido que publican es casi a diario. La información que comparten son de fechas festivas, promoción de sus servicios, incorporación de nuevos clientes, onomástico de sus colaboradores, artículos de tecnología, videos, trivias, noticias y chistes. Esto lo representan a través de gif y post de cuatro en uno, siendo lo más actual e interactivo que se usa para las publicaciones. La comunicación que emplean es formal y sencilla, de acuerdo a su público objetivo que son los empresarios. Es por ello que se describió el tipo de contenido, participación de los usuarios, descripción de la publicación; al igual de cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook.

En cuanto a los sujetos de investigación se hizo entrevistas al Community manager de la empresa AD y L Consulting, quien es el encargado de administrar la página de Facebook; a la Dra. Karinn Chávez Díaz Comunicadora social en USS y UCV, especialista en la línea de marketing y publicidad; y al Ing. Salvador Emerson Fernández Zuloeta. Con el objetivo de conocer como es el desarrollo del contenido y que estrategias se utiliza. Las personas que desempeñan este trabajo tienen habilidades para utilizar las redes sociales con la intención de impulsar la marca, cuentan con una gran empatía porque ellos responden a través de la empresa los comentarios que pueden ser negativos o positivos del público.

a) Inclusión:

Todas las publicaciones de los 10 primeros días, a partir del mes de enero a marzo del 2016.

Se tomó en cuenta este periodo porque hubo mayor interacción a comparación de otros meses.

b) Exclusión:

Todas las publicaciones hechas en otras fechas que no pertenecen al periodo de análisis.

Publicaciones que no pertenecen a la biografía de la página de Facebook de AD y L Consulting.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población consistió en las publicaciones de enero a marzo hechas en la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting. La empresa utiliza esta cuenta donde brinda información. A continuación se muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Cantidad de publicaciones a partir de enero a agosto del 2016

Año	Mes	Cantidad de publicaciones
2016	Enero	22
2016	Febrero	19
2016	Marzo	13
2016	Abril	17
2016	Mayo	18
2016	junio	15
2016	Julio	14
2016	Agosto	25
Total		143

Fuente: Registro de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting (2016)

3.4.2. Muestra

Se trabajó con una muestra probabilística, por lo cual todos los sujetos que forman parte de la población, tuvieron la misma posibilidad ser escogidos y formar parte del estudio, de manera aleatoria. (Hernández, 2010, p. 180)

El muestreo probabilístico fue aleatorio simple, según Irma (2005) en este tipo de muestreo se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N .

En la investigación se escogió las 10 primeras publicaciones a partir de enero a marzo haciendo un total de 30 publicaciones, se hizo esta selección porque se quiere saber cómo es el contenido de inicio de cada mes.

Tabla 2

Muestra de publicaciones de la página de Facebook

Año	Mes	Cantidad de publicaciones	Muestra
2016	Enero	22	10
2016	Febrero	19	10
2016	Marzo	13	10
2016	Abril	17	
2016	Mayo	18	
2016	Junio	15	
2016	Julio	14	
2016	Agosto	25	
Total			30

Fuente: Registro de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting (2016)

3.5. Hipótesis

Hipótesis General

H1: El contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting es variado, por lo tanto generará el interés y fidelización por parte del público.

Hipótesis Específicas

H2: El contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting se basa en estrategias de marketing, lo cual generará el posicionamiento de la empresa.

H3: La empresa AD y L Consulting, utiliza fotografías, textos, videos, URL, notas, eventos y ofertas en la red social Facebook, lo cual permitirá despertar el interés

de los usuarios.

H4: Los usuarios no suelen dar like a las publicaciones de la empresa AD y L Consulting, por lo tanto generará una escasa participación en Facebook.

H5: El contenido de la página de Facebook de la empresa de AD y L Consulting es positivo en cuanto a los comentarios de los seguidores.

H6: La empresa AD Y L Consulting deberá transmitir un mensaje adecuado a los usuarios a través de su página de Facebook.

3.6. Variables

Esta investigación presenta una sola variable que es Análisis de contenido de la página de Facebook.

Contenido: La estrategia de contenidos es prevista para la creación, publicación, gestión del contenido útil y usable. Cada empresa es distinta, por lo tanto cada una de ellas debe presentar información única, debe tener una estrategia diferente, según sus necesidades, prioridades y personalidad. La misma que se insiste en ciertos motivos para dar importancia al contenido. También se torna relevante cómo presentar la estrategia, o qué puntos deben considerarse en la creación de la estrategia, así podremos guiarnos, y no escribir sólo ideas sueltas, según Halvorson (2008)

Página de Facebook: sirven para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización, sostuvo Marquina (2013)

3.7. Operacionalización

Variable Independiente	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Técnica instrumento de recolección de datos
Contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting	Contenido	Tipo de contenido	Texto	Observación - Guía de Observación
			Fotos	
			Videos	
			Notas de Blog	
			Evento	
			Ofertas	
			URL	
	Participación de los usuarios	Comentario	Positivo	
			Negativo	
		Me Gusta	Ausencia de comentario	
			Muy buena	
			Buena	
			Regular	
Alcance	Mala			
	Muy mala			
	Orgánica			
Compartido	Inorgánica			
	Presenta			
Descripción de la publicación	Diseño	No presenta		
		Utiliza colores corporativos		
		Enseña más el contenido visual que texto		
		Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido		

	Tipografía adecuada
Imagen	Muestra el logo de la empresa
	Animada
	GIF
	4 imágenes en 1
	Imagen propia
	Maneja símbolos
	Utiliza vectores
Discurso	Hace un llamado al público
	Presenta relación con el contenido
	Seduca al lector
	Solo informa
	Utiliza hashtag
	Plantea una pregunta
	Usa las mayúsculas
Tamaño de la publicación	Publicación en Facebook
	Imagen compartida
	Imagen de enlace compartida

3.8. Escenario

El escenario que fue considerado es el Facebook, siendo una red social pública que se puede acceder a través de una cuenta personal, en este contexto AD y L Consulting se unió a esta el 10 de junio del 2013. Actualmente su página de Facebook cuenta con 3038 seguidores a nivel nacional, los que la conforman han sido o son clientes de la empresa. Estas personas en su mayoría son empresarios

de 22 a 45 años de edad, que cuentan con un negocio. En los inicios de AD y L Consulting se creó una página web, en donde, detallan el trabajo que realizan respecto a la identidad corporativa, diseño web, desarrollo y administración de sistemas, al igual que los planes que cuentan por cada servicio, todo esto con la intención de persuadir a su público objetivo. Ahora mediante la interfaz interactiva en su página web le permite la integración de Twitter, Youtube, Google Plus y Blog; llegando a tener una mayor interacción con sus seguidores. Cuando promocionan en Facebook sobre los servicios o productos de la empresa, asignan un presupuesto, logrando segmentar los lugares y las edades de las personas a las que quieren mostrar el anuncio, permitiendo mantener una comunicación directa con sus posibles clientes. AD y L Consulting se dedica a brindar soluciones a las organizaciones mediante el desarrollo de software a la medida través del marketing digital. Uno de los servicios que brinda es Community Manager, haciéndose responsable de la administración de las redes sociales de sus clientes. Para esto desarrollan planes de trabajo y detallan en este documento que publicaciones se van a realizar durante la semana, para que el área de diseño se encarga de la elaboración de los artes y finalmente luego pueda ser publicado en la página de Facebook correspondiente a cargo del Community Manager. También existe poca capacitación al personal que labora en la empresa y la presencia de equipos deficientes para producción audiovisual que esto sería expuesto a través de Facebook. Cabe resaltar que la visión de la empresa para el 2018 es lograr consolidarse en el mercado nacional e internacional y ser los líderes en el servicio tecnológico, manteniendo siempre su nivel de calidad y profesionalismo.

3.9. Técnicas de recolección de datos

Observación

Se utilizó como técnica la observación. Según Pérez (2002, p.54) “la observación nos permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como este se produce, teniendo una idea de lo que se va a observar previamente”. Para Cerda (1991, p.238) “La observación es una técnica que nos permite percibir directamente, sin intermediarios que deformen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, con lo cual se eliminan las deformaciones subjetivas propias de

otras técnicas indirectas”. Esto se aplicó con el objetivo de analizar los contenidos que se producen en la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, ya que se presume que carecen en estrategias de contenidos. El proceso de observación abarcará de enero - marzo del 2016 logrando determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación y participación de los usuarios.

Entrevista

Como segunda técnica se utilizó la entrevista “Orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando” Folgueiras (2009). Con las entrevistas se pretendió describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook. Para esto se realizó una entrevista tanto a la jefa y community manager de la empresa AD y L Consulting, encargadas de la administración de esta red social; a un comunicador social y un ingeniero especialista en redes.

3.10. Instrumento de recolección de datos

Guía de Observación

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2006) detallaron una guía de observación debe contener la fecha, lugar, hora, quienes estarán a cargo, las secciones que se van analizar, descripción de las publicaciones y comentarios positivos o negativos. Se aplicó utilizando una lista de todos los contenidos que se van analizar a manera de usuario, teniendo como finalidad determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting. Mediante la guía de observación se evaluarán 30 publicaciones, tomando las 10 primeras de cada mes partiendo de enero a marzo del 2016.

Como segundo instrumento se aplicó una entrevista.

Cuestionario de entrevista

Rodríguez, G. (1996, pág. 16) en la entrevista el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando de esta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc.; pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano. En la entrevista se abarcó preguntas abiertas, cerradas y repreguntas que serán dirigidas a la jefa y community manager de la empresa AD y L Consulting, a los especialistas en el tema; con el propósito de describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook.

3.11. Procedimiento para la recolección de datos

Una vez aprobado el proyecto de investigación por la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se procedió a redactar la autorización y el consentimiento informado para trabajar con el Community Manager de la empresa AD y L Consulting.
2. Creación y diseño del instrumento de guía de observación y la ficha de entrevista.
3. Juicio por expertos y validación de los instrumentos de la guía de observación y entrevista de profundidad.
4. Se ingresó a la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting (<https://www.facebook.com/adylconsulting>) y se seleccionó las 10 primeras publicaciones de cada mes a partir de enero a marzo del 2016.
5. Se aplicó la guía de observación a los contenidos seleccionados (ver sujeto de investigación – inclusión y exclusión).
6. Se realizó la entrevista al Community Manager de la empresa AD y L Consulting; a un comunicador social y un ingeniero especialista.

7. Finalmente se interpretaron y analizaron los datos obtenidos.

3.12. Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos

Con la investigación se permitirá analizar los contenidos de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, a continuación se detalla los pasos:

1. Se analizó un total de 30 publicaciones a través de una guía de observación; teniendo en cuenta que consta de dos partes informativas, donde se indica sobre el tema de la investigación, así como los datos generales de fecha e institución que será analizada. Enfocada al análisis de los cuatro indicadores de investigación: determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios y el ritmo de publicación. En determinar el tipo de contenido se marcará si es video, imagen, texto, URL, evento u oferta. Mientras en la descripción de la publicación se calificará el uso correcto del discurso. En tanto a la participación de los usuarios se tomará en cuanto a los me gusta, el alcance orgánico e inorgánico. En cuanto al ritmo de publicación se determinará si es constante.
2. Con los datos obtenidos de la ficha de observación pasaron hacer procesados a un archivo de Excel, en donde se elaboró figuras con cantidades, se calcularon estadísticos descriptivos con la ayuda del software versión 2013 para Windows. Cada figura contó con una descripción que ayudó a la interpretación.
3. Se aplicó la entrevista a expertos. La información que nos brindaron es de cómo se desarrolla el procedimiento del contenido en la página de Facebook.
4. Transcribir la entrevista hecha a los expertos a un archivo de Word.
5. Una vez obtenida la información de la ficha de observación y la entrevista de profundidad se pasará hacer la discusión de los datos.

3.13. Principios éticos

En la investigación de “Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting” en el distrito de Chiclayo, se trabajó con la página de Facebook que pertenece a la empresa mencionada, en la que se tomó en cuenta los criterios éticos exigidos durante el diseño de estudio y en el momento en que se recolectan los datos.

Asumimos el compromiso de realizar un trabajo en el marco de la responsabilidad y transparencia de la información obtenida por parte de los informantes, teniendo en cuenta que los datos recolectados son con fines de investigación, considerando el principio de Libertad y Responsabilidad que todo individuo tiene para obrar buscando el bien de la sociedad y cumpliendo con nuestro rol de futuros comunicadores.

Los datos serán almacenados y guardados en un documento virtual (Word y Excel) al igual que los instrumentos que se han desarrollado para corroborar la investigación.

Respecto a los datos encontrados, se trabajó con sinceridad e inalterabilidad, utilizando las respuestas dadas por la jefa y la Community Manager de la empresa AD y L Consulting, cuidando de no cambiar el sentido que quisieron ser expresadas, esto se documentó en anexos.

3.14. Criterios de rigor científico

Imparcialidad e interpretación: se trabajó con dos instrumentos, una de ellas es la guía de observación y el segundo es una entrevista de profundidad, ambos serán validados por expertos en el tema de investigación. Con esto, se dio fe e idoneidad en la interpretación de la información obtenida de acuerdo al contenido de los instrumentos.

Credibilidad: Este criterio hace énfasis a la confianza y la sinceridad de los datos encontrados durante la investigación. Con esto todos los datos recolectados tendrán fundamento de valor, desde el instrumento para poder recolectar la información, hasta su validación, aplicación; lo cual respaldará que los datos sean

aceptables, es decir, sean verosímiles; para ello previa aplicación, será validado por tres especialistas en la materia.

La elección de nuestro objeto, se definió bajo los criterios de exclusión e inclusión, tal como lo está definido (3.2 Sujetos de investigación).

Accesible: la información es asequible, al obtener los resultados de los instrumentos realizados, se hizo el cruce de datos. Luego se plasmó en un compendio la información obtenida de la guía de observación y la entrevista de profundidad de la empresa AD y L Consulting con el fin de obtener un documento con el análisis del contenido de la página de Facebook.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

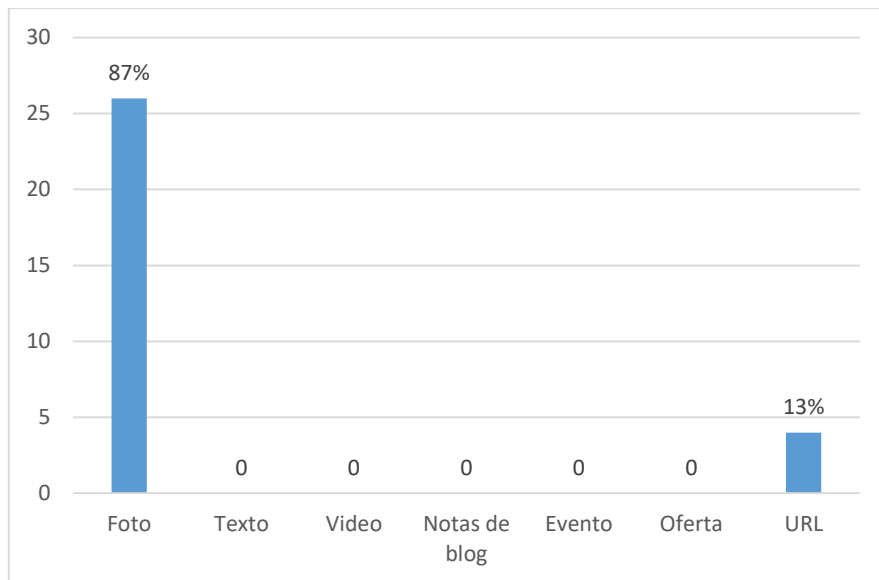


Figura 1: Tipo de contenido de las publicaciones en la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

Se analizaron 30 publicaciones de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting.

- En la Figura 1 se puede apreciar que el tipo de contenido más utilizado por la empresa AD Y L Consulting en Facebook, es la fotografía con un 87%, mientras que un 13% fue de tipo URL.

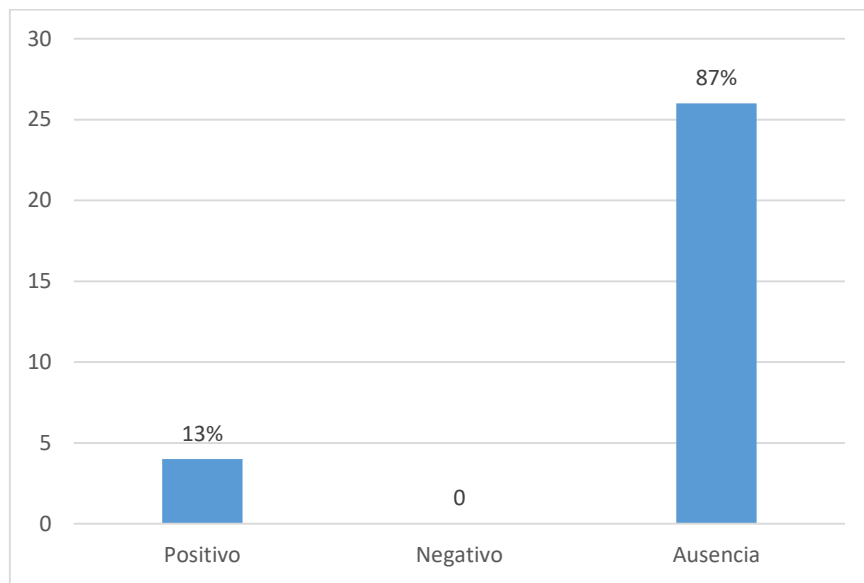


Figura 2: Tipo de comentario de las publicaciones en la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 2 se puede apreciar, que la empresa AD Y L Consulting solo tuvo 4 comentarios positivos en su página de Facebook lo cual equivale a un 13%, a diferencia del 87% que representa la ausencia de estos.

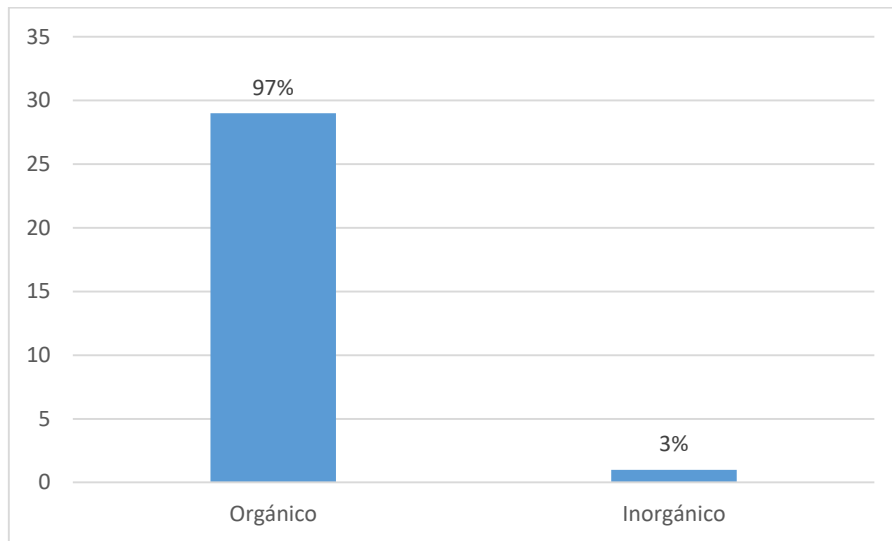


Figura 3: Alcance de las publicaciones en la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 3 se puede apreciar que el alcance que presentaron las publicaciones fueron orgánicas con un 97%, mientras un 3% fueron inorgánicas.

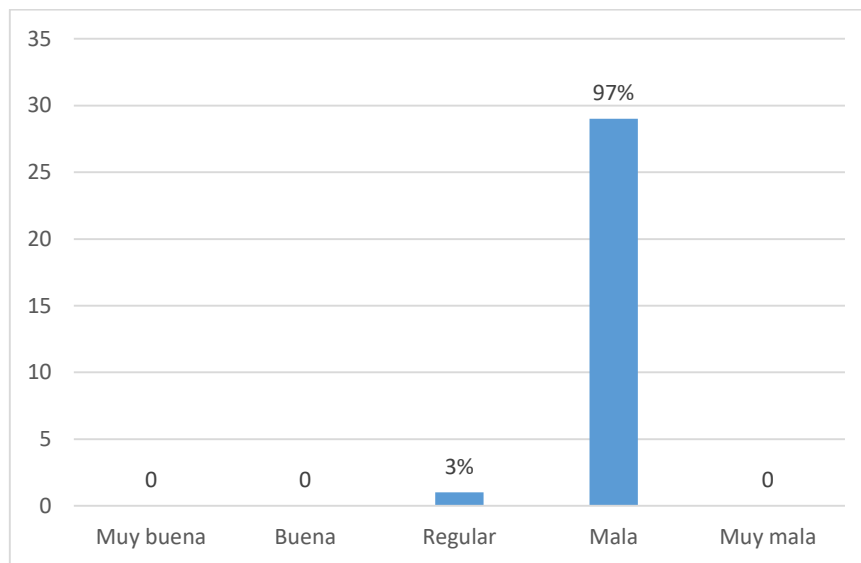


Figura 4: Me gusta en las publicaciones de la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 4 en cuanto al periodo de la investigación en la sección de me gusta 29 publicaciones tuvieron la calificación de mala, lo cual equivale a un 97%, mientras que 1 fue regular con un 3%.

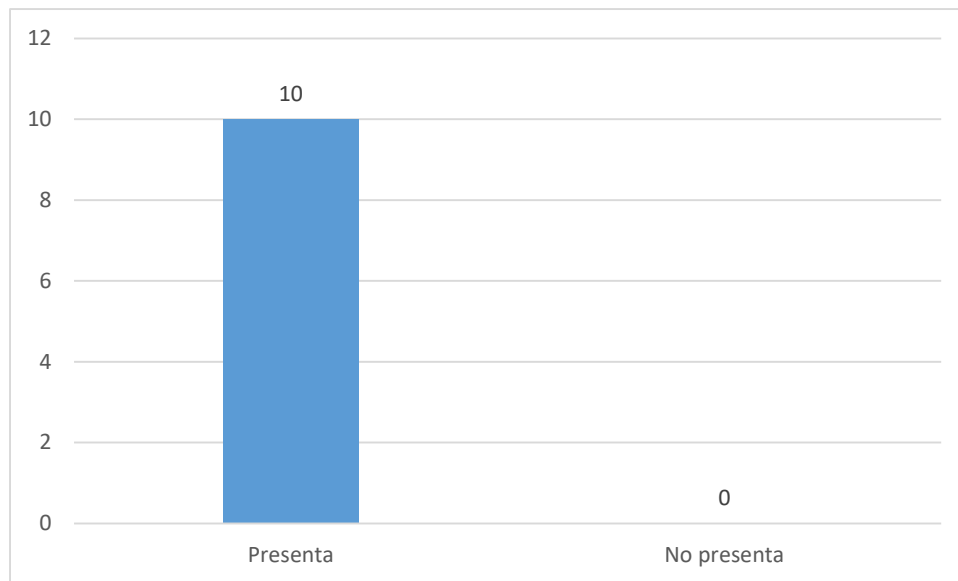


Figura 5: Publicaciones compartidas en la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 5 se puede apreciar que 10 publicaciones fueron compartidas por los seguidores, en Facebook.

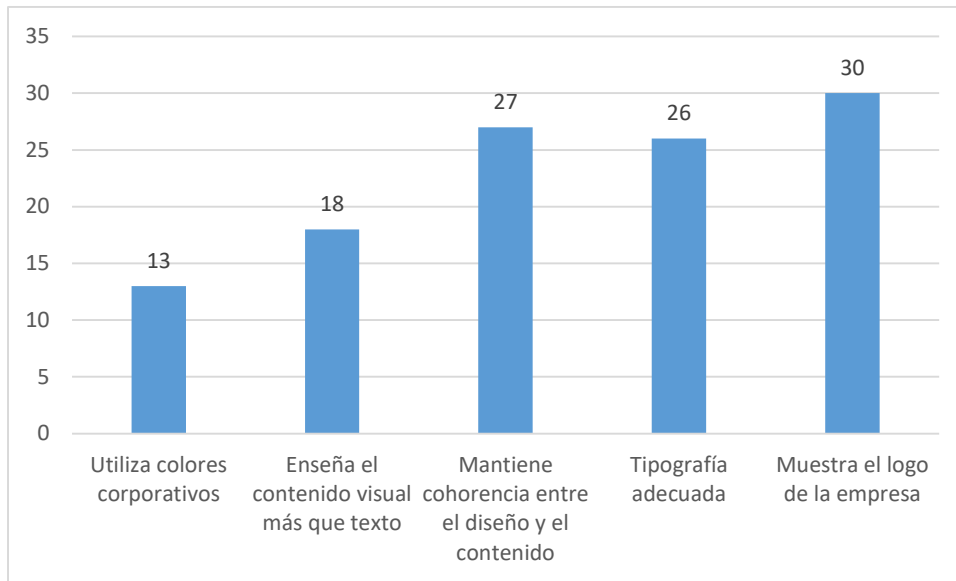


Figura 6: Diseño del arte de las publicaciones en la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 6 se puede apreciar que 13 publicaciones utiliza los colores corporativos, 18 enseña el contenido visual más que texto, 27 mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, 26 muestra tipografía adecuada

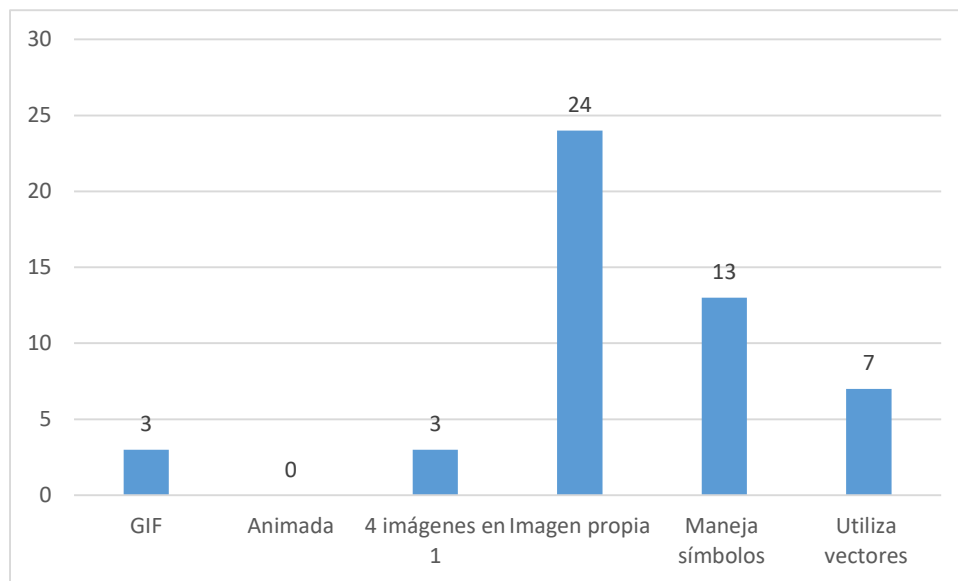


Figura 7: Tipo de imagen de las publicaciones en la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 7 el tipo de imagen que utilizó la empresa, fueron 3 publicaciones de tipo gif, 3 son cuatro imágenes en una, 24 imágenes ha sido de imagen propia de la empresa, 13 maneja símbolos en el arte, 7 utiliza vectores y no hubieron imágenes animadas.

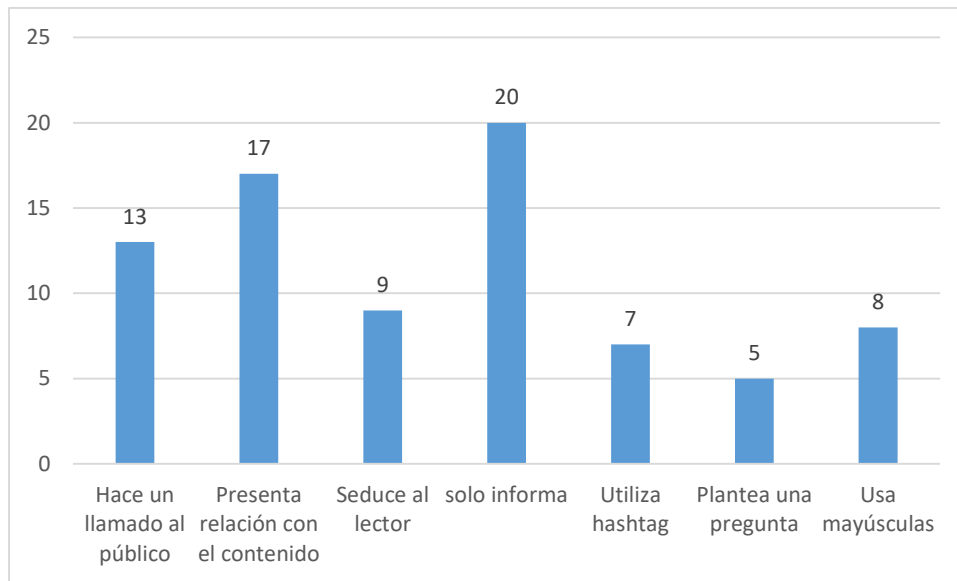


Figura 8: discurso de la publicación en las publicaciones de la página de Facebook de AD y L Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 8 en relación al discurso de las publicaciones analizadas de la empresa, 13 hacen un llamado al público, 17 presenta relación con el contenido, 9 seduce al lector, 20 solo informa, 7 utiliza hashtag, 5 plantea una pregunta, 8 usan mayúsculas.

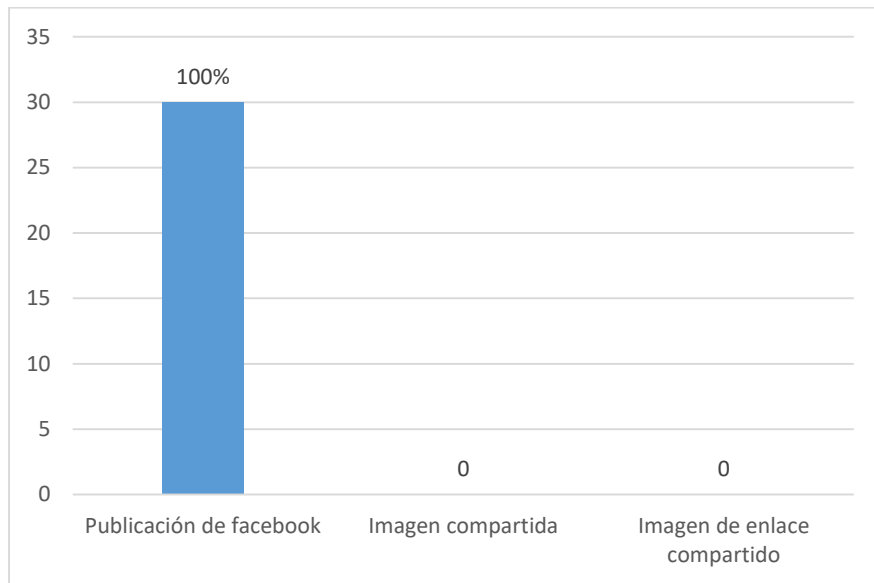
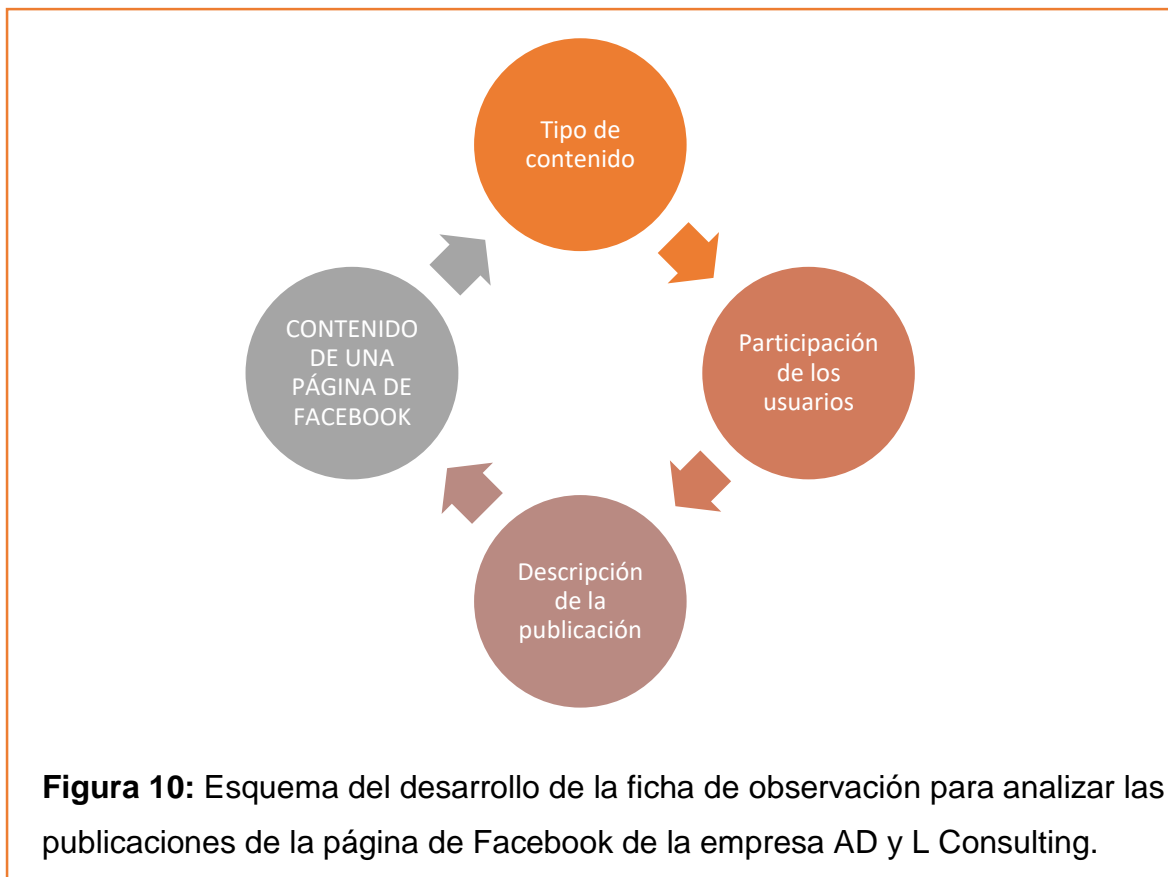


Figura 9: Tamaño de la publicación de las publicaciones en la página de Facebook de AD y I Consulting

Fuente: Elaboración propia en base a la ficha de observación.

Apreciaciones:

- a) En la Figura 9 en cuanto al periodo de la investigación el tamaño de las publicaciones en la página de Facebook ha sido de acuerdo al tipo de información que se ha publicado para no distorsionar el arte a la hora de ser promocionada, lo cual representa un 100%.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 se puede apreciar el proceso que se siguió mediante la ficha de observación a 30 publicaciones de enero a marzo para describir el tipo de contenido, la participación de los usuarios y la descripción de la publicación de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.



Figura 11: Esquema del desarrollo de la entrevista para analizar el desarrollo y el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11 se puede apreciar el procedimiento utilizado para analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, para ello se realizó dos entrevistas una de ellas fue a la jefa y a la community manager de la organización, en donde se llevó a cabo en dicha compañía.

Mientras que la segunda entrevista se efectuó a la community manager en su propio hogar. Ambas mujeres son encargadas de administrar la página de Facebook.

Resultados Cualitativos

Objetivo General	Eje	Objetivo específico	Categoría	Indicadores	Resultados	Fuente de información	Técnica / instrumento	
Analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting.	Contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting	Describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.	Planificación de la página de Facebook	Público objetivo	Segmentar por edad, sexo y preferencias.	Salvador Emerson Fernández	Entrevista	
				Objetivos de la empresa	Empresarios	Adquirir nuevos clientes.		Luciana Burgos Suero (Jefa de la área de community manager)
				Contenido dirigido al target	Que tenga poco texto, diseño que impacte y los colores que no sean serios.	María Zurita Raico (Community manager)		
				Estrategias de la	No realizan estrategias por el momento	Salvador Emerson		

empresa

Fernández
(Ingeniero)

Gestión de la
página de
Facebook

Funciones de
un
Community
manager y el
tiempo que lo
realiza

Estar pendiente
de la página,
responder a los
comentarios y
contactar a
clientes.

Karinn Chávez
Díaz
(Comunicadora)

Tareas
determinadas

Realizar plan
de trabajo,
publicar artes y
promocionar
publicaciones

En qué puede
mejorar su
trabajo

Realizar
concursos o
sorteos, más
capacitaciones
y aumentar la

interacción

Contenido y
mensaje de
la página de
Facebook

Elementos
utilizan en
sus diseños

Que llame la
atención, que
tenga un marco
de la empresa,
poco texto y
colores
relacionados
con logo.

Qué mensaje
transmiten

Que somos una
empresa
responsable
con buenos
profesionales y
que potencian
tu negocio

	Porcentaje del cumplimiento del cronograma de actividades, cada cuanto tiempo se elabora y que actividades son.	Se cumple más del mitad del cronograma, lo elaboran cada semana y se considera que publicaciones se va hacer durante la semana
Actividades de control en la página de Facebook	Roles de las otras personas que administran la página de Facebook	Jefes de administradores y el Community manager de editor

Qué tiempo realizan un monitoreo estadístico, que métricas utilizan y por qué	Cada vez que promocionan un arte, evalúan el alcance y comentarios de las estadísticas que proporciona el Facebook.
---	--

Estadísticas de mayor relevancia	El aumento de seguidores
--	-----------------------------

4.2 Discusión de resultados

En relación al objetivo específico que indica: Describir el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios y el ritmo de publicación, a través de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, se utilizó la ficha de observación que permitió directamente analizar los contenidos de las 10 primeras publicaciones del mes de enero a marzo.

En la Figura 1 claramente se evidencia que el tipo de contenido más utilizado por la empresa AD Y L Consulting en Facebook, es la fotografía con un 87%, mientras que un 13% fue de tipo URL, evitando la posibilidad de publicar textos, videos, notas, eventos y ofertas. Como lo menciona Núñez (2013) en cuanto al tipo de contenido, los cuales están divididos en siete partes que evidencian la evolución del Facebook como plataforma, entre ellos tenemos al texto, foto, video, nota, evento, oferta, URL.

En cuanto a la participación de los seguidores de la página de Facebook de AD Y L Consulting, se evidenció poca cantidad de me gusta, enlaces compartidos y comentarios, es decir poca actividad por parte de sus seguidores. En relación a esto López G. y Ciuffoli C. (2012) expuso: La “amistad”, el “Me gusta”, el “hacerse fan” y la participación través del “¿Qué estás pensando?”. En Facebook es utilizado como un espacio de expresión propia y colectiva que permite compartir contenidos en red. La posibilidad de seguir a personas posiciona a los usuarios en dos situaciones a la vez; por un lado, expresar un voto en relación a otro (soy tu amigo, soy tu fan, esto me gusta); por otro recibir la actividad. Las personas que participan en grupos ideológicos se unen bajo los mismos símbolos.

Por otro lado, en la Figura 3 se puede apreciar que el 975 de publicaciones tuvieron un alcance orgánico. Esto coincide con Mejía (2016) “Es el alcance que Facebook da de forma gratuita” y solo una tuvo un alcance que fue pagado por la empresa AD y L Consulting, Monfon (2014) explica “si tú pagas para promocionar tus publicaciones, va a ser mucho mayor que el alcance orgánico alcanzando a obtener más fans. Evidenciando que la empresa no invierte para promocionar sus publicaciones y tener una mayor cobertura de seguidores. Ernoult (2013) describe

al alcance orgánico como uno de los elementos que sirve para medir la eficiencia de la página de Facebook, vinculado a las publicaciones.

El diseño de las publicaciones en la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting, lo más resaltante es que en todas publicaciones se muestra el logo de la compañía, utiliza los colores corporativos los cuales son amarillo, azul y plomo. Las imágenes que pueden ser fotografías o animados van de acuerdo con el contenido. Emplean una tipografía clara y con una cantidad precisa en palabras para expresar el mensaje. Es así como Núñez (2013) señala una forma de crear estrategias de contenidos en relación al diseño de publicaciones: cuántas veces no has dejado de leer algo o de visitar una página porque es difícil de digerir todo el contenido debido al aspecto visual. No nos engañemos, los contenidos funcionan como el amor, hay algunos a primera vista donde la apariencia es lo que cuenta y otros que se basan en lo que hay detrás y no sólo en las apariencias físicas. Nunca sabes qué tipo de amor sentirá tu público, por eso en sentido general con tu marca tienes que ser muy sexy. Mis recomendaciones son: menos es más, enseña más contenido visual que de texto, destaca el botón de llamada a la acción, destaca visualmente el beneficio, mantén una coherencia entre el diseño y el contenido, optimiza tu diseño para que se vea bien en diferentes dispositivos.

Con respecto al segundo objetivo que es describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook, la empresa de AD y L Consulting por el momento no cuentan con estrategias según en la entrevista que se les hizo a la jefa y a la community manager, Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) comentaron: La clave para la mayoría de estrategias de marketing que se llevan a cabo en los medios sociales y que es el punto central de la mayoría de los esfuerzos y promociones.

Las páginas de Facebook ofrecen una gran variedad de interacción, para triunfar desde el principio es necesario desarrollar una estrategia de contenido para mantenerla al día. En cuanto a la administración de la una página de Facebook es recomendable seguir el contenido que se han planteado y desarrollarlo en su totalidad, para esto Marquina (2013) comentó, se debe hacer un documento

comprensible para todos los miembros de la organización. En él se definen las fechas de inicio de actividad en cada plataforma, la forma de comunicarse con los usuarios, el tipo de contenidos que se van a publicar, cómo se animará e interactuará. Por último, se elabora un plan de actuación en caso de que en la organización se produzca un error que trascienda al público, o alguien haga una crítica importante, y se tenga que hacer frente a una crisis online.

Por otro lado, los expertos mencionaron que un community manager debe tener un alto sentido de responsabilidad, de compromiso, honestidad con la marca y un criterio ético muy elevado. Por lo tanto deben tener una buena redacción y conocer las diversas estrategias que se deben usar en redes sociales, para lograr persuadir al público objetivo (target) de una manera eficaz y a un menor precio, a diferencia de otros tipos de publicidad. Sobre las funciones que desempeña el community manager para la empresa AD y L Consulting, Aerco (2012) indicó las siguientes actividades que debe cumplir en la gestión de las redes sociales:

- a) Debe investigar, para lo cual debe escuchar y saber que dicen u opinan los usuarios sobre la marca.
- b) Se debe gestionar y participar, para poder responder a los usuarios de manera correcta.
- c) Se debe participar y gestionar, en donde se debe intervenir para responder a los usuarios de manera rápida y eficaz.
- d) Se debe elaborar un contenido apreciable, para comunicar y poder difundirlo en las principales redes sociales.
- e) Se debe medir y analizar el alcance de las acciones planificadas en redes sociales y analizar si se corresponde con los objetivos previstos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- a) El diagnóstico realizado a partir de la ficha de observación aplicado a la página de Facebook de AD y L Consulting, revela que la empresa en gran medida solo se limitó a considerar fotografías en sus publicaciones, no tomando en cuenta los distintos tipos de contenidos que se pueden publicar en la red social Facebook, tales como textos, videos, URL, notas, eventos y ofertas. Se comprobó que la empresa hace uso de una tipografía clara para expresar su mensaje acompañada de su logo y utilizando los colores corporativos los cuales son amarillo, azul y plomo. Por otro lado, se observó una escasa participación de los seguidores en la página de Facebook de AD Y L Consulting, por la poca cantidad de me gusta, enlaces compartidos y comentarios.
- b) En cuanto al procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, los entrevistados consideran que la empresa no suele realizar estrategias que sean plasmadas en su página de Facebook, dejando de lado el crear, distribuir contenidos que atraigan y conviertan a sus seguidores en clientes. Destacando que las personas encargadas de administrar la página de Facebook son comunicadores sociales y no son especialistas en marketing digital.
- c) Por otro lado, la compañía no toma importancia a las actividades de control de su página de Facebook, porque solo lo hacen cuando promocionan una publicación y esto no es a menudo, teniendo como consecuencia el descuido del monitoreo estadístico de las publicaciones. En este caso, la medición es esencial para saber si lo que se hace está funcionando o no para establecer próximos pasos y eliminar aquellas cosas que no actúan de manera favorable para la empresa. Asimismo los expertos recomiendan hacer uso de las redes sociales para llegar de una manera eficaz al público objetivo y porque su uso demandan un menor precio a diferencia de otras estrategias publicitarias.

5.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda a la empresa AD y L Consulting realizar un calendario mensual de publicaciones en el cual se establezca de qué forma será publicado el contenido, con la intención de no repetir el mismo tipo. Esto ayudará a tener un trabajo más ordenado y planificado para los encargados de la administración de la página de Facebook. Además de brindar variedad a sus seguidores y por lo tanto aumentar la interacción con ellos.
- b) Los encargados de llevar la administración de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting deben considerar realizar estrategias de contenidos en Facebook, conociendo la situación actual, definiendo los objetivos y al target para lograr identificar que contenidos tiene y cuáles son los que necesitan, monitorear los contenidos y analizar lo que se hace. Teniendo como resultado a nuevos clientes. Es por esto que recomendamos a la compañía que contrate a especialistas en marketing digital o de lo contrario capacitar a su personal actual.
- c) Se recomienda a la empresa plasmar de una forma aleatoria sus publicaciones para que su página de Facebook sea didáctica y entretenida para su público, logrando así la participación de los usuarios.
- d) Utilizar las estadísticas que brinda Facebook, para interpretarlas, sacar conclusiones y así analizar el comportamiento de los usuarios. Esto nos responde a ¿Cuál fue el contenido que tuvo más comentarios? ¿De qué trató? ¿En qué horario hubo más tráfico? Con esta herramienta se puede evaluar si lo que se plantea en las estrategias de contenido se ha logrado, ya que muestra en cantidades y porcentajes a que sectores ha llegado la publicación, de que edades son las personas que han interactuado, si han sido en su mayoría hombres o mujeres. Por lo tanto la empresa AD y L Consulting debe darle más importancia al monitoreo estadístico y que debe realizar más seguido para que evalúe que contenidos son los que le genera mayor interacción con su público objetivo.

REFERENCIAS

- Aerco. (2012). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Obtenido de <http://goo.gl/zZMGUU>
- AIMC. (2011). *Marketing digital, guía práctica para establecimientos American Express*. Obtenido de https://www.americanexpress.com/es/content/merchant/pdf/get-support/documents-repository/Marketing_Digital.pdf
- Armstrong, G. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong.
- Arraéz, M., Calles, J. y Moreno, T. (2006). *La Hermenéutica: una actividad interpretativa*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Bianchi, M. (2012). *Comunicación digital y nuevos medios*. Buenos Aires: Asuntos del Sur.
- Cabanillas, Y. (2015). *Diferencias en la administración de las fanpages de una universidad y de un colectivo de Trujillo*. Trujillo.
- Carrera, F. (2013). *Comunicar 2.0 el arte de comunicar bien en el siglo XXI*. España: Profit.
- Cerda, H. (1991). *Elementos de una investigación*. Obtenido de <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- CESMUSS. (2015). *Encuesta sobre tendencia, uso, deseos y expectativas en tecnologías digitalidad*. Lambayeque.
- El Comercio, E. (12 de mayo de 2015). *Facebook: 47% de peruanos ingresa mensualmente a la red social*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/fabebook-47-peruanos-ingresa-mensualmente-red-social-noticia-1810715>

Cornejo, N. (2014). *Propuesta de plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán 2014*. Chiclayo.

Cruz, A. (2013). *Internet y correo electrónico*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10821065>

Fernández, P. y. (2002). *Unidad de Epidemiología clínica y bioestadística. Complejo hospitalario - Universitario Juan Canalejo*. Obtenido de http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf

Folgueiras, P. (2009). *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa*. Obtenido de http://www.fvet.uba.ar/postgrado/especialidad/power_taller.pdf

García, A. y. (2008). *el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios*. Obtenido de Revista Universitaria de Investigación : https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjgK_m4rXPAhVE7yYKHTprAG8QFggaMAA&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3070760.pdf&usq=AFQjCNG7bolqARPDbwLEOixEitvLL3fOYw&bvm=bv.134495766,d.eWE&cad=rja

García, A. y. (2008). *Revista Universitaria de Investigación*. Obtenido de Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de la ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjgK_m4rXPAhVE7yYKHTprAG8QFggaMAA&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3070760.pdf&usq=AFQjCNG7bolqARPDbwLEOixEitvLL3fOYw&bvm=bv.134495766,d.eWE&cad=rja

- García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Obtenido de http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2336/P_T.D._PROV26.pdf
- González, M. (2016). *Ventajas y Desventajas de los Sorteos en Facebook*. Obtenido de <http://yeux.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-los-sorteos-en-facebook/>
- Halvorson, K. (2008). *The discipline of content strategy*. Obtenido de <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>
- Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Ultra.
- Hernández, R. F. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Ultra.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Infagon.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Edamsa Impresiones.
- Herrado, L. (2013). *Internet y correo electrónico*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10821065>
- Herrera, L. (abril de 2012). *Desarrollo de una estrategia comunicativa en la red social Facebook que posicione la imagen del periódico ADN de Bucaramanga*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/528/1/25954.pdf>
- Irma, L. (2005). *Departamento de las Matemáticas División de Ciencias Exactas y Naturales*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/>
- Labspain. (2012). *La comunicación en medios sociales. Cuaderno de comunicación interactiva*. El libro blanco.
- Lama, C. (2013). *Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online*

y offline con el fin de impedir la elección presidencia de la candidata Keiko Fujimori en el 2011. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5071/LAM_A_FLORES_CYNTHIA ESTRATEGIA FUJIMORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lamb, C. H. (2011). *Marketing*. México: EDAMSA

López, R. (12 de enero de 2013). *El marketing digital: definición y bases*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

López G. y Ciuffoli C. (2012). *Facebook es el mensaje oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía. Obtenido de https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf

Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PP1&dq=Plan+Social+Media+y+Community+Manager&hl=es&sa=X&ei=PDFZVabxNouhNtzFgbAG&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Plan%20Social%20Media%20y%20Community%20Manager&f=false>

Martínez, O. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.

Mejía, E. (septiembre de 2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

Molina, G. (2013). *Marketing en Facebook guía paso a paso para pymes*. Obtenido de http://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf

Monferrer, D. (2013). *Claves del marketing digital la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Monfon, A. (2014). *Todo lo que necesitas saber sobre tu alcance en Facebook*.

Obtenido por <https://www.agorapulse.com/es/blog/todo-necesitas-saber-alcance-facebook>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Nieto, J. (2000). *Emprender en Internet*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10914357>

Núñez, V. (2013). *Los contenidos más efectivos en Facebook más de 50 ideas con ejemplos de marcas*. Obtenido de https://www.dropbox.com/s/er5j18orekii8gs/E-Book-Los-contenidos-mas-efectivos-facebook.pdf?inf_contact_key=3fd1b2a964752bee8b81fa08593c4c03418965bf63ea8e615bff9d0a1ccf031b

Pallares, A. (2012). *Por qué una Fanpage y no un perfil en Facebook*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Pérez, G. (2002). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos*. Madrid: Muralla.

Prato, L. (2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10552408>

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de las redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Rivero, A. (2001). *Las ciencias sociales en Internet*. Obtenido de http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/ccss_en_internet.pdf

Roberto Hernández, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F., México: El Comercio S.A.

Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe S.L.

Torres, K. (2016). *Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook en centros de estudios sociales y mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)*. Chiclayo.

Ugaz, J. (2012). *Nivel de interacción de la Universidad Señor de Sipán a través de su página Facebook con los jóvenes de quinto grado de secundaria del C.E. Mater Admirabilis de José Leonardo Ortiz*. Chiclayo.

Velazquez, M. G., & Ibarra, L. A. (2010). *www.eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenos_de_la_investigacion.html

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet*. Obtenido de http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf

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

ANEXOS

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA INVESTIGACIÓN

Yo Juan Jiner Delgado Chávez ; identificado(a) con DNI.....⁴⁴⁴⁵⁵⁹⁴⁰.....Declaro haber sido informado de manera clara, precisa y oportuna de los fines que busca la presente investigación titulada *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.*

Que tiene como objetivo principal analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting.

Los datos obtenidos de mi participación, serán fielmente copiados por los investigadores, además procesados en secreto y en estricta confidencia respetando mi intimidad.

Por lo expuesto otorgo mi consentimiento a que se me realice la entrevista a nuestro Community Manager así como respetando mis derechos para responder con una negativa.


AD y L Consulting S.A.C.

Ing. Juan Jiner Delgado Chávez
GERENTE GENERAL


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, SALVADOR EMERSON FERNÁNDEZ ZULOETA desde el cargo de COORDINADOR MARKETING DIGITAL dejo constancia de haber revisado los ítems de la guía de observación y los cuestionarios de entrevista de los investigadores Milagritos Emelia Heredia Solano y Victor Daniel Regalado Carhuapoma usaron para su trabajo de tesis "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 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 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.

06 de julio de 2016



DNI: 41724566

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo JOSÉ LUIS VELÁSQUEZ GÓMEZ, desde el cargo de COMUNICACIONES..... dejo constancia de haber revisado los ítems de la guía de observación y los cuestionarios de entrevista de los investigadores Milagritos Emelia Heredia Solano y Victor Daniel Regalado Carhuapoma usaron para su trabajo de tesis "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 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 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.

06 de julio de 2016

 **Comunicación Proactiva S.A.**


Lic. José Luis Velásquez Gómez
GERENTE GENERAL

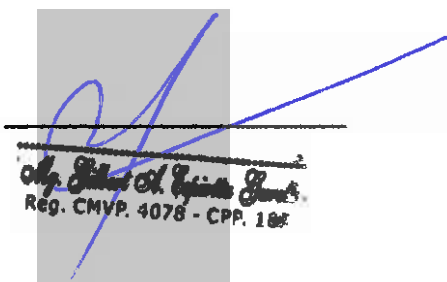
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo Ernest A. Espinosa Garcia, desde el cargo de Docente Tiempo completo dejo constancia de haber revisado los ítems de la guía de observación y los cuestionarios de entrevista de los investigadores Milagritos Emelia Heredia Solano y Victor Daniel Regalado Carhuapoma usaron para su trabajo de tesis "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 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 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.

06 de julio de 2016



Ernest A. Espinosa Garcia
Reg. CMVP. 4078 - CPP. 182

INSTRUMENTO PARA ANALIZAR EL CONTENIDO DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK

Finalidad: Analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, a partir de 01 de enero hasta el 31 de marzo del 2016.

Instrucciones: Marca con una "X" en el casillero correspondiente de acuerdo al tipo de contenido, la participación de los usuarios, descripción de la publicación y ritmo de la publicación.

TIPO DE CONTENIDO		Marcar (x)
Tipo de contenido	Texto	
	Fotos	
	Videos	
	Notas de blog	
	Evento	
	Ofertas	
	URL	
PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS		
Comentario	Comentario positivo	
	Comentario negativo	
	Ausencia de comentario	
Me Gusta	Muy buena	
	Buena	
	Regular	
	Mala	
	Muy mala	
Alcance	Orgánico	
	Inorgánico	
Compartido	Presenta	
	No presenta	
DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN		
Diseño	Utiliza colores corporativos	
	Enseña más el contenido visual que texto	
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	
	Tipografía adecuada	
	Muestra el logo de la empresa	
Imagen	Animada	
	GIF	
	4 imágenes en 1	
	Imagen propia	
	Maneja símbolos	
	Utiliza vectores	

Discurso	Hace un llamado al público.
	Presenta relación con el contenido
	Seduca al lector
	Solo informa
	Utiliza hashtag
	Plantea una pregunta
	Usa las mayúsculas
Tamaño de la publicación	Publicación en Facebook
	Imagen compartida
	Imagen de enlace compartido
Fecha	

FICHA DE ENTREVISTA

A. INSTRUCCIÓN

Le saludamos a nombre de la Universidad Señor de Sipán y nos dirigimos a usted con el fin de hacerle conocer que estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, para lo cual se está realizando esta entrevista. La información que nos brinde será manejada con la más estricta confidencialidad y solo será destinada para los objetivos de la investigación. Agradecemos desde ya su colaboración.

B. DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Formación Académica: _____

Especialidad: _____

C. PLANIFICACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

1. ¿Cuál es su público objetivo la empresa?
2. ¿Qué objetivos de la empresa están relacionados con las publicaciones?
3. ¿El contenido publicado en la página de Facebook está dirigido al target que tiene la empresa?
4. ¿Las estrategias de la empresa están plasmadas en Facebook? ¿Cuáles son?

D. GESTIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

5. ¿Cuáles son sus funciones en la área de Community manager de la empresa? ¿Desde hace cuánto tiempo lo realiza?
6. ¿Cuenta con algunas tareas determinadas? ¿Cuáles son algunas de ellas?
7. ¿En qué puede mejorar su trabajo?

E. CONTENIDO Y MENSAJE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

8. ¿Qué elementos utilizan en sus diseños?
9. ¿Cuál es el mensaje que desean transmitir a través de esta página de Facebook?
10. ¿Cuánto es el porcentaje de cumplimiento del cronograma de actividades? ¿Cada cuánto tiempo lo elaboran? ¿Cuáles son las actividades que considera?

F. ACTIVIDADES DE CONTROL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

11. ¿Cuáles son los roles de las otras personas que administran la página de Facebook?
12. ¿Cada cuánto tiempo se realiza un monitoreo estadístico de la página de Facebook? ¿Cuáles son las métricas que utilizan? ¿Por qué?
13. ¿Qué tipo de estadística son las de mayor relevancia para la organización?
 - a. Las estadísticas demográficas
 - b. Las estadísticas sobre la difusión de las publicaciones
 - c. Las estadísticas sobre el crecimiento de los seguidores¿Por qué?

MATRIZ DE LA ENTREVISTA

Objetivo: describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

Sujetos informantes: personal de la empresa

Modo: directa

Pre categoría: Planificación de la página de Facebook

PREGUNTA	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 1	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 2	CLAVES
Nombre y cargo de las entrevistadas	Luciana Burgos Suero (Jefa de la área de community manager)	María Zurita Raico (Community manager)	
1. ¿Cuál es su público objetivo la empresa?	Toda persona que tenga una pequeña empresa o negocio y que quiera estar presente en las redes sociales.	Empresarios que cuenten con un negocio.	Ambas contestaron similar sobre el público objetivo.
2. ¿Qué objetivos de la empresa están relacionados con las publicaciones?	Las publicaciones en donde ofrecemos nuestros servicios o productos, ya que nuestro objetivo principal es adquirir nuevos clientes.	Sí, porque para llegar a tener nuevos clientes hacemos publicaciones de los servicios que ofrecemos.	Coinciden las respuestas sobre las publicaciones.
3. ¿El contenido publicado en la página de Facebook está dirigido al target que tiene la empresa?	Sí, porque nuestro target son personas jóvenes que cuentan con un negocio y empresarios mayores, por eso se optado que nuestras publicaciones no están recargadas con mucho texto o con colores serios.	Tratamos de que el contenido tenga poco texto porque las personas que están en la red no les no leen mucho y que el diseño con la imagen impacte mucho porque nuestro público objetivo es joven.	La entrevistada 2 no consideró en el público objetivo a los empresarios mayores.
4. ¿Las estrategias de la empresa están plasmadas en Facebook? ¿Cuáles son?	Solo algunas estrategias han sido comunicadas en el Facebook cuando por ejemplo hemos hecho convenio con alguna otra empresa y casi no realizamos concursos.	Por el momento realizamos pocas estrategias.	La entrevistada 2 desconoce de que algunas estrategias si han sido expuestas en Facebook.

MATRIZ DE LA ENTREVISTA

Objetivo: describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

Sujetos informantes: personal de la empresa

Modo: directa

Pre categoría: Gestión de la página de Facebook

PREGUNTA	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 1	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 2	CLAVES
Nombre y cargo de las entrevistadas	Luciana Burgos Suero (Jefa de la área de community manager)	María Zurita Raico (Community manager)	
5. ¿Cuáles son sus funciones en el área de Community manager de la empresa? ¿Desde hace cuánto tiempo lo realiza?	Mis funciones como jefa de área de Community manager es que a través de la página de Facebook podamos contactar a futuros clientes. Lo realizo hace dos años y medio.	Es estar pendiente de la página del Facebook, responder a los comentarios o eliminar algunos de ellos de ser del caso. Trabajo en esto hace un año.	Ambas tienen claro las funciones que realizan dentro de la área de Community manager.
6. ¿Cuenta con algunas tareas determinadas? ¿Cuáles son algunas de ellas?	Contesto a veces comentarios o envío información de lo que me preguntan en Facebook, además de reviso todo lo que se va a publicar a la página de Facebook, y de promocio algunos artes para tener mayor interacción	Realizar el plan de trabajo para que los diseñadores hagan los artes, para eso tengo que investigar y estar atenta de las fechas festivas. Una vez que me envían por correo el arte lo reviso que esté todo bien como se había plasmado para luego publicarlo.	Ambas realizan tareas diferentes pero con un mismo objetivo.
7. ¿En qué puede mejorar su trabajo?	En aumentar la interacción con nuestros seguidores, crear y aplicar estrategias en nuestra página de Facebook.	En realizar concursos y sorteos porque hace mucho que no se hace. Además de que la empresa nos capacite porque cada vez más aparecen nuevas herramientas de social media.	Ambas mencionaron puntos importantes en los que se debe trabajar para mejorar el trabajo en la administración de la página de Facebook.

MATRIZ DE LA ENTREVISTA

Objetivo: describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

Sujetos informantes: personal de la empresa

Modo: directa

Pre categoría: Contenido y mensaje de la página de Facebook

PREGUNTA	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 1	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 2	CLAVES
Nombre y cargo de las entrevistadas	Luciana Burgos Suero (Jefa de la área de community manager)	María Zurita Raico (Community manager)	
8. ¿Qué elementos utilizan en sus diseños?	Lo que tiene que llamar la atención es la imagen y en eso tratamos de variar a veces son fotos hechas por nosotros, o animadas. Contamos con un marco de la empresa y este es adaptado según el arte porque depende de las medidas en que se va a publicar. Y finalmente debe tener poco texto para no cansar al lector.	Un texto corto y claro con una tipografía que impacte, además de una buena fotografía. Los colores que se manejan deben ser combinables con el marco de la empresa y que no sean fuertes.	Tienen claro ambas de cómo es la línea gráfica que se maneja en la empresa.
9. ¿Cuál es el mensaje que desean transmitir a través de esta página de Facebook?	Que somos una empresa seria, responsable, con buenos profesionales y que pueden confiar en nosotros para hacer crecer a su negocio.	Que sabemos potenciar el negocio o empresa de los clientes en la web y que al elegirnos harían la mejor opción.	Coinciden las respuestas que es tener una buena imagen frente al público.
10. ¿Cuánto es el porcentaje de cumplimiento del cronograma de actividades? ¿Cada cuánto tiempo lo elaboran? ¿Cuáles son las actividades que considera?	Casi un 80% es el cumplimiento del cronograma de actividades porque casi siempre sale cosas que no se tenían previstas. Lo elaboran el plan de trabajo para una semana de lunes hasta el viernes incluido fines de semana (si cae en ese día una fecha festiva). Se considera que artes se va a publicar y si es necesario promocionarlo.	Se cumple casi un 60% porque como la empresa también maneja otras cuentas se prefiere dar prioridad a las páginas de Facebook de los clientes. El plan de trabajo se elabora cada semana, en ese documento coloco la descripción en la publicación, en que consiste el arte a realizar y en qué medida se necesita para que los diseñadores lo elaboren.	La entrevistada 2 da a conocer que se descuida en algunas ocasiones la página de Facebook para dar prioridad al de los clientes.

MATRIZ DE LA ENTREVISTA

Objetivo: describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

Sujetos informantes: personal de la empresa

Modo: directa

Pre categoría: Actividades de control en la página de Facebook

PREGUNTA	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 1	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 2	CLAVES
Nombre y cargo de las entrevistadas	Luciana Burgos Suero (Jefa de la área de community manager)	María Zurita Raico (Community manager)	
11. ¿Cuáles son los roles de las otras personas que administran la página de Facebook?	En la página el gerente y quien les habla cumplen la función de ser administradores y la community manager como editor. Todos tratamos de apoyarnos y contestar los mensajes a la brevedad posible.	Los jefes cumplen el rol de administradores y yo de editor dentro de la página de Facebook.	Ambas conocen que rol cumple dentro de la administración de la página de Facebook.
12. ¿Cada cuánto tiempo se realiza un monitoreo estadístico de la página de Facebook? ¿Cuáles son las métricas que utilizan? ¿Por qué?	Lo realizamos después de que hemos promocionado una publicación para evaluar el alcance, los me gusta y los comentarios que alcanzado. Utilizamos las estadísticas propias que nos da Facebook, porque son las más detalladas, precisas y las que tenemos al alcance.	No es un monitoreo constante solo se realiza cuando se ha promocionado una publicación, las que utilizamos son las estadísticas que brinda Facebook para analizar el alcance, me gusta, cuantos mujeres y hombres vieron el anuncio y los comentarios. Yo lo utilizo porque es el más fácil de interpretarlo y manejarlo.	La entrevistada 2: manifiesta que el monitoreo no es constante.
13. ¿Qué tipo de estadística son las de mayor relevancia para la organización? a. Las estadísticas demográficas b. Las estadísticas sobre la difusión de las publicaciones c. Las estadísticas sobre el crecimiento de los seguidores ¿Por qué?	Para nosotros todas las estadísticas nos importa porque analizamos de donde fueron las personas que más interactuaron, cuanto me gustas incrementamos, el alcance que se tuvo. Porque entre más sabemos de nuestro público es mejor.	Para mí es el aumento de seguidores porque si tenemos más fans por lo tanto vamos a tener mayor alcance e interacción con el público	No concuerda sus respuesta mientras la entrevistada 2 opta solo la estadística de seguidores la entrevista 1 le importa todas las estadísticas.

FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

A. INSTRUCCIÓN

Le saludamos a nombre de la Universidad Señor de Sipán y nos dirigimos a usted con el fin de hacerle conocer que estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, para lo cual se está realizando esta entrevista. La información que nos brinde será manejada con la más estricta confidencialidad y solo será destinada para los objetivos de la investigación. Agradecemos desde ya su colaboración.

B. DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Formación Académica: _____

Especialidad: _____

C. INTERROGANTES

1. ¿Como es un contenido exitoso para una página de Facebook
2. ¿Entonces como debe ser ese contenido de una página de Facebook para que llegue al target.
3. ¿En este caso si tomamos el ejemplo de AD Y L Consulting que es una empresa que brinda el servicio de community manager y tiene por objetivo captar más clientes. ¿Cómo debe ser el contenido, ya que se comprobó que su contenido no es tan variado?
4. ¿Es recomendable usar las tendencias presents en una página de Facebook, cuando se trata de una empresa corporativa?
5. ¿Qué desventajas tiene no hacer una evaluación de los contenidos y

como puede repercutir en la empresa?

- 6. ¿Qué recomendaciones deben de seguir el social media y el community manager?**
- 7. ¿Qué cualidades debe tener el social media y el community manager?**
- 8. ¿Qué problemas se pueden presentar cuando no hay la preparación suficiente?**

MATRIZ DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting.

Sujetos informantes: Expertos en el tema.

Modo: directa

Pre categoría: Actividades de control en la página de Facebook

PREGUNTA	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 1	RESPUESTA DE LA ENTREVISTA 2	CLAVES
Nombre y cargo de las entrevistadas	Karin Chávez Díaz	Salvador Emerson Fernández	
1. ¿Como tiene que ser el contenido de una página de Facebook para que sea exitoso?	Las redes sociales se han convertido en protagonistas del desarrollo del branding de una marca y su éxito. Las empresas pueden realizar mejor una comunicación con su público objetivo que ahora se puede segmentar por género, por edad, por localización y por preferencia.	Tendríamos que entender un poco al usuario que va a ver nuestro contenido. Lo primero es centrarnos en la edad, cuales son los horarios que él prefiere, ver que es lo que el buscaría encontrar en nuestra página y en base a sus necesidades, podríamos elaborar el contenido.	Conocer al público objetivo.
2. ¿Cómo tiene que ser el contenido para llegar al target?	Depende mucho del estilo de marca que se tenga y de los valores u objetivos que se quieran lograr. En este sentido depende de la situación real que encuentre tu marca.	Es importante considerar que uno de los errores que siempre se comete es querer publicar porque nos tocó publicar ahora y tenemos que hacerlo. Pero detrás de una publicación tiene que ver algún objetivo y que puede ser de branding o de tipo conversiones.	Definir los objetivos.
3. ¿Qué recomendación daría a las publicaciones		Se deberían mejorar el tema de la cantidad de información que hay porque yo soy un	Mejorar la información.

de Facebook de la empresa AD Y L Consulting de fechas enero a marzo del 2016?

convencido que la gente cada vez lee menos y si tu no le das el mensaje en 4 o 3 palabras o líneas al final queda perdido. El tema visual es una buena opción, solo queda reducir el texto y ser más directos.

4. ¿Es bueno usar algunas tendencias en una página de Facebook que está más ligada a lo corporativo de una empresa?

Por supuesto Facebook te da diferentes alternativas desde comunidad, empresa, grupo, muro personal, personaje político, etc. Por lo cual se tiene la opción de escoger la que más se adapte a tu estilo a tu marca y en base a ello se puede lograr una mayor Comunicación con el público.

Si porque recuerden que la red social es un mundo paralelo al de la empresa y ese mundo tiene sus propios usos, sus propias normas, es bueno ligarlo pero sin perder el tema de la seriedad corporative, es importante ver todas las nuevas oportunidades que te da Facebook. Si es importante respetar tendencias pero teniendo en cuenta de que de por si tú ya tienes una línea trazada como empresa tampoco podrías desligarte mucho de eso.

Considerar las diversas alternativas que brinda Facebook.

5. ¿Qué desventajas tiene para una página de Facebook no usar las herramientas de las estadísticas que arrojan en cuanto a las

Cuando se hace una campaña se corre un riesgo latente y verdaderamente es una parte fundamental porque me permite saber cuál ha sido el comportamiento del público y el éxito de la campaña en este sentido todas las redes sociales tienen su lado analítico y nos ahorra

Si tu algo no lo mides no lo puedes controlar y si no lo controlas no lo puedes mejorar es algo que no va ser mejorable si tú no tienes en cuenta por ejemplo tu alcance en una publicación pagada cuando es el número de veces que dan clic a una publicación en base

Se debe medir la aceptación de facebook por los usuarios.

evaluaciones de alcance?

mucho tiempo y dinero. Entonces no utilizar estas herramientas sería algo irrazonable, ya que esta comprobado que por medio de estas estrategias ahorras tiempo, dinero y va a favorecer a la empresa.

al número de visualizaciones, si tú no sabes eso no puedes optimizar nada, no sabes si realmente o que estás haciendo funciona, si están llegando a tu sitio web, si no mides cuantas personas entraron por lo que pagaste y si estas en redes y no mides no tiene mucho sentido.

6. ¿Qué cualidades debe tener un social media y un community manager?

Básicamente un alto sentido de responsabilidad, de compromiso, honestidad con la marca y un criterio ético muy elevado. Deberían ser las personas que más amen a la marca porque eso se va a ver reflejado. El social media es la cabeza del community manager. Y se supone que el social media debe de tener un poco más de preparación para elaborar la planificación. Igual ellos no deben de tener rivalidades si no una amistad intensa para el beneficio de la marca.

El community manager y el social media ahora en la actualidad vienen siendo lo mismo por lo que se viene planteando. Pero las cualidades que deberían tener siempre tener el control de lo que dicen o hacen en la red. Lo otro es que sepan redactar bien, sin errores ortográficos y que sepa que su trabajo es siempre mas no de un horario de oficina.

Debe conocer las estrategias enFacebook