

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA EL
DESARROLLO DE CONTENIDO DE MARCA,
ADAPTADA A LOS PARÁMETROS DEL
ALGORITMO EDGERANK DE FACEBOOK-2018
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autor:

**Bach. Carrasco Vélez, Robert William
ORCID ID: 0000-0003-4681-0802**

Asesor:

**Mg. Mena Farfán, Karl Vladimir
ORCID ID: 0000-0002-0995-5300**

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2020

GENERALIDADES

- **Título del proyecto de investigación:** Propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018.
- **Línea de investigación:** Comunicación y empresa
- **Autor:** Carrasco Vélez Robert William
- **Asesor:** Mg. Karl Mena Farfán Vladimir
- **Tipo de investigación:** Cuantitativa – Cualitativa
- **Facultad y Escuela Académico Profesional:** Facultad de Humanidades / Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
- **Periodo de la investigación:** 8 meses.
- **Fecha de inicio y término de la Investigación:** abril - diciembre

**PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE
CONTENIDO DE MARCA ADAPTADA A LOS PARÁMETROS DEL
ALGORITMO EDGERANK DE FACEBOOK - 2018**

Presentado por:

Carrasco Vélez Robert William

.....
Autor de la tesis

Aprobado por:

Mg. Karl Mena Farfán Vladimir

.....
Asesor

Dra. Sharon Soledad Paredes Delgado

.....
Presidente del jurado de tesis

.....
Secretaria del jurado de tesis

.....
Vocal del jurado de tesis

Fecha de presentación

Dedicatoria:

A mis padres

El mayor de los agradecimientos a las personas que me dieron la vida y acompañaron en cada uno de mis pasos. Me guiaron desde mi formación académica hasta mi formación como persona, a ustedes todo mi amor y agradecimiento eterno.

Agradecimientos:

El presente trabajo es reflejo de todo el aprendizaje obtenido durante mi estadía académica, camino que no ha sido fácil de cruzar, pero con el apoyo y motivación de mi familia y amigos he sabido sobrellevar la adversidad. A todos, quienes ayudaron a que llegue a este punto de mi vida, mi agradecimiento total.

Resumen:

El presente trabajo de investigación “Propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018” es de tipo descriptiva. El objetivo general comprende diseñar una propuesta comunicacional de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook, teniendo como estructura el desarrollo de 3 etapas, 1) Analizar el contenido de la Fanpage de la empresa Cix Pizzas y Hamburguesas en la red social Facebook, 2) Detectar la interacción de los usuarios hacia el contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas y 3) Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas en la red social Facebook.

La conclusión final indica que, para generar una propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018, es necesario conocer que en la actualidad el público busca nuevas formas de recibir los contenidos y las empresas necesitan generar una historia en base a su marca, gracias a la percepción que se tiene de ella. Asimismo, es de vital importancia el conocimiento del comportamiento de Facebook hacia los contenidos que se publican, sobre todo para poder cumplir con la función de interacción, lo que hará que aparezcan en el News Feed de los seguidores de una determinada Fanpage y de nuevos usuarios ligados a ellos.

Palabras clave:Propuesta comunicacional, Contenido de marca, Red social, Facebook, Algoritmo EdgeRank.

Abstract:

The present research work "Communication proposal for the development of brand content adapted to the parameters of the EdgeRank algorithm of Facebook-2018" is correlated. The general objective is to design a communicational proposal of brand content, adapted to the parameters of the EdgeRank algorithm of Facebook, having as structure the development of 3 stages, 1) Analyze the content of the Fanpage of the company Cix Pizzas and hamburgers in the network social Facebook, 2) Detect the interaction of the users towards the content of the Cix Fanpage, Pizzas and Hamburgers and 3) Diagnose the current positioning of the company Cix, Pizzas and hamburgers in the social network Facebook.

The final conclusion indicates that to generate a communicational proposal for the development of brand content, adapted to the parameters of the EdgeRank algorithm of Facebook-2018, it is necessary to know that currently the public is looking for new ways to receive content and companies need to generate a story based on their brand, thanks to the perception that they have of it. Likewise, it is of vital importance the knowledge of the behavior of Facebook towards the contents that are published, especially to be able to fulfill the function of interaction, which will make them appear in the News Feed of the followers of a certain Fanpage and of new linked users to them.

Keywords:

Brand Content, Social Network, Facebook, EdgeRank Algorithm.

INDICE

GENERALIDADES	ii
<i>Dedicatoria:</i>	iv
<i>Agradecimientos:</i>	v
Resumen:	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Antecedentes de Estudio	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	18
1.2.3. Locales	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1. Teoría de los sistemas sociales de N. Luhmann	24
1.3.2. Teoría de las redes sociales	24
1.3.3. Contenido de marca	25
1.3.3.1. Finalidad del contenido de marca	27
1.3.3.2. Contenido de marca digital	28
1.3.3.3. Marca	29
1.3.3.4. Contenido	30
1.3.3.5. Marca y contenido	31
1.3.4. Medios Sociales	32
1.3.4.1. Nacimiento de los medios sociales	33
1.3.4.2. Principales medios sociales	35
1.3.4.3. Clasificación de los medios sociales	36
1.3.4.4. Marketing en medios sociales	37
1.3.4.5. Facebook	38
1.3.4.6. Facebook como instrumento de marketing online	39
1.3.4.7. Facebook y marca	41
1.3.4.8. Algoritmo EdgeRank de Facebook	42
1.4. Formulación del Problema	44
1.5. Justificación e importancia del estudio	44
1.6. Hipótesis	45
1.7. Objetivos	45
1.7.1. Objetivo General	45

1.7.2.	Objetivos Específicos	45
II.	MATERIAL Y MÉTODO	45
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación	46
2.1.1.	Tipo de estudio	46
2.1.2.	Diseño de investigación	46
2.2.	Población y Muestra	46
2.2.1.	Población	46
2.2.2.	Muestra	47
2.3.	Variables, Operacionalización	47
2.3.1.	Variables	47
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.4.1.	Técnicas	50
2.4.2.	Instrumento	50
2.4.3.	Validez	50
2.4.4.	Confiabilidad	51
2.5.	Procesamiento de análisis de datos	51
2.6.	Criterios Éticos	52
2.7.	Criterios de Rigor Científico	52
2.7.1.	Credibilidad o valor de la verdad	52
2.7.2.	Transferibilidad	52
2.7.3.	Conformabilidad	52
2.7.4.	Consentimiento informado	53
2.7.5.	Entrevistas	53
III.	RESULTADOS	54
3.1.	Resultados de Tablas y Figuras	54
3.2.	Discusión de resultados	75
3.3.	Aporte práctico	79
3.3.1.	Introducción	79
3.2.2.	Datos de la empresa	80
3.2.2.1.	Historia	80
3.2.2.2.	Misión y Visión	81
3.2.2.3.	Valores de la empresa	81
3.3.2.4.	Organigrama	82
3.3.3.	Objetivos	82
3.3.4.	Justificación de la propuesta	83
3.3.5.	Público	83

3.3.6.	FODA	83
3.3.7.	Estrategia	84
3.3.7.1.	Contenido de Marca	84
3.3.8.	Tácticas y acciones	85
3.3.9.	Plan de acción	87
3.3.10.	Adaptación del Plan Comunicacional para el desarrollo de contenido de marca propuesto, a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018	88
	Afinidad	88
	Relevancia del contenido	89
	Tiempo	89
3.3.11.	Conclusiones y Recomendaciones	89
3.3.11.1.	Conclusiones	89
3.3.11.2.	Recomendaciones	90
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1.	Conclusiones	91
4.1.	Recomendaciones	94
	REFERENCIAS	96
	ANEXOS	100

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018” nace como idea a partir de crear un contenido realmente relevante para el público, que sea de su interés y consumo habitual, apoyándose de los requerimientos que propone la red social Facebook, en este caso supervisada y filtrada por el algoritmo EdgeRank.

El Algoritmo EdgeRank es el filtro encargado de decidir el posicionamiento de todos los contenidos que se almacenan en el News Feed (sección de noticias) de los usuarios de Facebook. “EdgeRank demuestra la paradoja de base que hay en la contienda por la relevancia. Para poder proporcionarla, los algoritmos de personalización necesitan información. Cuantos más datos, más sofisticados serán los filtros para organizarlos. Es un ciclo interminable”. (Pariser, 2017, párr. 9)

El esquema de la Tesis se divide en cinco capítulos:

Capítulo I: En este capítulo es planteada la situación problemática, que se enfoca principalmente en la preocupación de Facebook por la saturación de contenidos, además de un alto índice de insatisfacción de los usuarios por la información irrelevante en sus News Feed, esto generó un cambio en la red social y creo una necesidad existente en las empresas por dirigir sus contenidos hacia estos requerimientos, con el fin de poder llegar a sus seguidores y que su contenido sea consumido. Junto con esta realidad, se desarrollaron lo puntos de justificación, hipótesis y objetivos. De igual modo, es desarrollado el marco teórico, obtenido de investigaciones y trabajos que dan soporte a los temas propuestos en esta investigación, que comprenden la relevancia de brindar un contenido que genere relación con los consumidores. Así también desde el entendimiento del algoritmo EdgeRank, hasta su necesidad e importancia para los contenidos que se almacenan en la red social Facebook por parte de las empresas.

Capítulo II: En este capítulo es desarrollado el marco metodológico con un tipo de diseño de investigación correlacional, porque mostrará el nivel de relación influencia que puede tener el algoritmo EdgeRank, con el plan comunicacional

para el desarrollo de contenido de marca, lo cual se verá reflejado en el posicionamiento de los contenidos en el News Feed de los usuarios, usando una muestra probabilística aleatorio simple y como instrumentos la encuesta, que cuenta con 17 preguntas y la entrevista.

Capítulo III: En este capítulo es desarrollado el análisis, interpretación y discusión de los resultados de los instrumentos propuestos y obtenidos, a través de los programas de estadística que permiten representar gráficamente la información, detalladamente en porcentajes.

Capítulo IV: En este capítulo son desarrolladas las conclusiones y recomendaciones, teniendo como conclusión que los usuarios buscan información real, donde ellos puedan ser partícipes y a la vez puedan entretenerse, para poder generar interacción, además de la necesidad de adaptarse a los parámetros afinidad, tipo de contenido de mayor consumo y tiempo que propone la red social Facebook, para poder ubicar los contenidos en una mejor posición en la sección noticias. De igual manera, se recomendó generar un contenido que realmente importe a los seguidores, que cuente una historia ligada a la marca, a través del conocimiento de sus intereses y así también adaptarse a los parámetros de algoritmo EdgeRank de Facebook, con el fin de lograr el posicionamiento de los contenidos en los News Feed de los seguidores de Cix, pizzas y hamburguesas y de esa forma pueda llegar a muchos más usuarios.

1.1. Realidad Problemática

Los seres humanos socializamos por naturaleza. Pertenecer a una sociedad supone el espacio idóneo para involucrarse e interactuar con otros seres que empaticen con nuestros intereses. En actualidad se han desarrollado formas de socialización, nuevos paradigmas, que intervienen e influyen en la forma de comunicación interpersonal. Estas nuevas formas de socializar se muestran mediante las redes sociales que representan una oportunidad de fortalecer las relaciones humanas, mediante herramientas que faciliten el proceso de comunicación, difusión e influencia de los mensajes.

En la actualidad, estamos viviendo un cambio sociológico acelerado, el cual se centra en las distintas maneras de comunicarnos unas personas con otras, mostrando momentos de nuestra vida en diferentes contextos. Es evidente que las nuevas tecnologías son un apoyo fundamental para hacer mucho más rápida la llegada de la información y crear esas relaciones. (Celaya, 2011, párr. 2)

Facebook se convirtió en la plataforma más usada por los usuarios y también por empresas, que adaptándose a las nuevas tecnologías empezaron a subir contenido para dar a conocerse. Se tomaron en cuenta muchos aspectos para la creación de dichos contenidos entre los que destacaban el entretenimiento y viralidad, sin embargo, esta información empezó a saturar el News Feed (sección de noticias) de los usuarios y poco a poco se fue transformando en un espacio de información irrelevante. Facebook tomó en cuenta las insatisfacciones y sugerencias, y creó el algoritmo EdgeRank, para la decisión del contenido que mostrará en las secciones de noticias, priorizando la interacción e intereses de los usuarios.

El algoritmo determina qué publicación aparecerá en cada uno de los Feeds de los usuarios. Hay un filtro automático que deja pasar las historias más relevantes para el usuario, de ahí que el 84% de los que siguen una página no vean sus posts, y que el alcance medio de una página sea de 3-7,5% de todos sus fans. (Gálvez, 2016, párr. 2)

Cix, Pizzas y Hamburguesas, es una empresa que en los últimos años ha logrado, aunque en poco volumen, ser reconocida por su calidad en los productos que ofrece, sin embargo, esto solo ha tenido difusión boca a boca. Su principal déficit es que pesar de contar con 3 locales de atención y caracterizarse por su calidad y sabor, su presencia en redes sociales es casi desértica, sus publicaciones carecen de respuesta al usuario, interacción y sobre todo de difusión. El problema recae en su poca disposición para adaptarse a los cambios tecnológicos y sobre todo a tener presencia en Facebook, red social con mayor tráfico de usuarios en el mundo y un gran espacio para que las marcas logren sus objetivos como empresa y marca. Es por ello que otras empresas dedicadas al rubro de comida, están mejor posicionadas en la mente del consumidor y en los medios sociales que Cix, Pizzas y Hamburguesas.

Conociendo esta realidad que involucra información, marcas, productos, servicios y sobre todo personas con necesidad de información, el siguiente trabajo tiene como objetivo servir como una herramienta en la mesa de trabajo de profesionales de la comunicación. Se busca aportar con la motivación a continuar realizando trabajos de esta naturaleza, para seguir ampliando el espacio de conocimientos relacionados a este tema.

1.2. Antecedentes de Estudio

1.2.1. Internacionales

Alzate, M. y Mejía, A. (2014) en su investigación: Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter, se centraron en reseñar los públicos objetivos en la red social Facebook y Twitter, hacer un comparativo de la marca tanto en la red social Facebook como Twitter y dar características específicas de las estrategias que fueron aplicadas a su target y lograron éxito para la marca retail.

Se apoyaron en una metodología cuantitativa, utilizado como instrumento la encuesta. Se concluyó: La investigación en un principio no daba señales de ser tan profunda, pues era de baja importancia estudiar los canales y formas que la marca retail Éxito utilizaba para entablar relaciones con sus públicos, mediante plataformas de comunicación digitales como lo son las redes sociales Facebook y Twitter, sin embargo, en el transcurso del trabajo, las conclusiones de direccionaban hacia un objetivo claro y necesario para las empresas actuales, la cual era generar un contenido que no solo venda, sino que humanice a la marca y por tanto, genere un acercamiento con los consumidores, mediante experiencias y empatía con la información. Entonces las redes sociales volvieron a retomar su importancia por ser quienes más tráfico de información mueven en el mundo y además por su inmediatez para darla.

Barrio, J. (2017) en su investigación: La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, se centró en entender la importancia de los medios sociales en la construcción de una marca desde el interior de una empresa, abarcando una visión comercial pero con intención comunicativa, que involucren colaboradores y presupuesto centrando su mirada en las principales empresas españolas; asimismo, detectar el trabajo de las empresas en cuanto a la medición del retorno de inversión de estos medios, y si realmente están vinculados al crecimiento en ventas: además, conocer si las marcas tienen planes futuros en el uso de los medios sociales para convertirlas en plataformas que permitan la venta por internet y que este sea efectivo.

El estudio se apoyó en una metodología cualitativa, utilizando como técnica la investigación documental y entrevista. Se concluyó que un 93% de las marcas realizan un Marketing basado en los contenidos dentro de sus tácticas y les resulta favorable valorándolas con un 42%. Asimismo, existen empresas y marcas que utilizan el Marketing de contenidos dentro de sus estrategias, esto se plasma en un 66% de ellas, es por ello que el 39% de los presupuestos van destinados hacia ese objetivo, aunque es preciso destacar que en los últimos años su poder efectivo a disminuido, reflejándose en sus bajos niveles de interacción y participación con sus contenidos; esto puede ser debido a la cantidad de información que abunda en las redes sociales y a la falta de identidad y originalidad de sus campañas.

Calleja, P. (2013) en su investigación: Estrategia de marketing online con Facebook y Twitter, una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo Pizzería La Competencia, se centró describir los cambios a los cuales se han adaptado las empresas que se expresan mediante la forma comunicativa hacia sus clientes y consumidores, obteniendo el máximo provecho de las tecnologías de información y comunicación, las cuales tienen como plataforma mundial al internet.

El estudio siguió una metodología cualitativa, utilizando como técnica la observación, mediante el instrumento ficha de observación y entrevista. Se concluyó en que tener presencia en medios sociales para lograr visualizar un panorama más amplio del mercado es afirmado por un 64%, muy cerca están quienes tienen como objetivo mejorar la relación comunicativa con sus clientes con un 62%, por último con un 46% están quienes desean expandir sus canales de comercialización y obtener más ventas; en conclusión, los principales ejes necesarios para una adecuada campaña de marketing en medios sociales son ideas frescas y el saber ejecutarlas. Ante este panorama es necesario tiempo disponible y un encargado de la ejecución, es donde recobra importancia la figura de un Community Manager, el cual cubra estas necesidades y sea el responsable, con su especialización y conocimiento, de seguirle el curso a las plataformas virtuales que son tan cambiantes y con información en abundancia.

Ramírez, L., Sandoval, X. (2014) en su investigación: Posicionamiento de marca a través las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali, se centró en estudiar integralmente el posicionamiento de marca en el consumidor que ha obtenido la institución mediante la publicidad emitida hasta el año 2014, identificar a la competencia directa e identificar su reconocimiento, asimismo, destacar la importancia que tienen los medios sociales para los usuarios y por ende público objetivo interesado en la institución, también emprender la búsqueda del valor de las redes sociales como canal publicitario para el posicionamiento y reconocimiento de la marca del instituto y de esa forma determinar parámetros en la mejora de decisiones para el ICC en su target, todo involucrado en las relaciones con sus públicos e intención comunicativa.

El estudio siguió una metodología mixta, de tipo descriptiva utilizando como técnica la encuesta y el focus group. Se concluyó que evidentemente el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), tiene un nivel muy bajo de posicionamiento de marca entre el público, y su competencia directa, INSTEL y la Academia Jaime Echeverry Loaiza, son las instituciones que más reconocimiento y presencia han alcanzado. Esto es un indicador de la necesidad de la institución por generar estrategias de publicidad mediante los medios sociales mencionados. Es importante también el uso de la información recolectada por los alumnos del instituto, los cuales han indicado sus gustos y razones de preferencia por el ICC, datos que servirán para el desarrollo de la investigación.

Romero, P. (2013) en su investigación: Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual, se centró en identificar las características que hacen a la red social Facebook una herramienta favorable para las empresas, basada en la capacidad de interacción que los contenidos tienen con sus usuarios; también, hace una comparación entre la marca estudiada y su competencia directa, además, identificar el nivel y forma de respuesta entre

empresa y usuarios por parte de la marca, y por último, establecer diferencias entre el movimiento del sitio web y su Fan Page de Facebook.

El estudio siguió una metodología mixta de tipo exploratoria utilizando como técnica la ficha de observación y la encuesta. Se concluyó en demostrar las razones por las que los usuarios de la red social con mayor influencia en el mundo identifican y se vuelven seguidores de las Fan Page de diversas marcas de su interés, interactuando con su contenido, así también, el consumo de esta información sin necesidad de ser parte de una comunidad. Este punto es importante, pues Facebook muestra estadísticamente el alcance de sus publicaciones, y así poder determinar qué cantidad de seguidores y público no directo (amigos de quienes ya siguen la Fan Page) las visualizan.

1.2.2. Nacionales

Ashiro, J. (2017) en su investigación: Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. La investigación en su versión 3.0, se centró en elevar el nivel de interacción del usuario con el contenido, a través del desarrollo de formas de acercamiento (colaboraciones, testimonios, consultas, aportes sugeridos, etc.). Generar la fidelización del público con el contenido propuesto, el cual busque ser atractivo y pueda elevar la cantidad de seguidores de la Fan Page, todo mediante la publicidad orgánica (sin pagar).

El estudio siguió una metodología mixta, de tipo correlacional, utilizando como técnica el cuestionario de adicción a las redes sociales (ARS) y la escala de habilidades sociales (EHS). Se concluyó que usar redes sociales en plataformas virtuales, están asociadas de manera negativa y positiva con la interacción social de jóvenes adolescentes y adultos de Lima Metropolitana. No influye que el nivel de uso de estas redes, ya sea bajo, alto o intermedio, distorsione el equilibrio adecuado de habilidades sociales en los usuarios.

Del Valle, M., Guillen, L., Muroya, M. y Quino, S. (2017) en su investigación: Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing

digital para aumentar las ventas en una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI, se centraron en determinar si existe algún vínculo entre el presupuesto destinado a la publicidad, las visitas que se generan a la caseta de ventas o la cantidad de ventas que se realizan en una inmobiliaria, del mismo modo, verificar si promocionar los contenidos en la red social Facebook aumenta los ingresos, y por último, identificar que medios o canales de publicidad incrementan los grados de motivación de compra en un cliente.

El estudio se apoyó en una metodología mixta, utilizando como instrumento la entrevista y la encuesta. Se concluyó en que, no existe una relación entre la presencia de marca en Facebook, con el incremento de ventas, sin embargo, si se eleva el porcentaje de visitas a los puntos de venta con el uso de las promociones pagadas de contenidos. Este panorama presenta una ventaja para la empresa, pues lo que se llega a lograr es que los visitantes conozcan la marca y poder tener una oportunidad única de convertirlos en clientes, mostrando las ventajas de los productos o servicio ofrecido, y estos puedan ser recomendados a terceros, ya sean amigos o familiares. Es un complemento, los medios sociales atraen clientes potenciales y la empresa convence de que estos se conviertan en ventas.

Enriquez, E. y Miranda, L. (2016) en su investigación: Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot, entre enero y agosto del 2016, se centraron en conocer los temas que abarcan las publicaciones, el modo de interacción de los seguidores y sus perfiles de la Blogger peruana Tana Rendón en su Fan Page “Le Coquelicot” entre los meses de enero y agosto del año 2016. Además de determinar que estrategias de Branded Content son la más utilizadas para poder llegar a su público objetivo.

El estudio siguió una metodología mixta, utilizando como técnica la lista de cotejo/observación y la encuesta. Se concluyó en que el Branded Content utilizado por Tana Rendón en su Fan Page de Facebook tiene un efecto positivo, pues estos gozan de gran interactividad, sobre todo por mujeres entre las edades de 21 a 23 años, quienes consultan temas relacionados a la moda y belleza, esto

genera un aumento de las visitas a su plataforma virtual debido al contenido propuesto que se caracteriza por ser novedoso y de interés. Asimismo, se identificó que las estrategias de marketing utilizadas se basan en tres puntos importantes: calidad, interacción y frecuencia de publicaciones.

Miñano, J. (2016) En su investigación: Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media, se centró en identificar el posicionamiento de marca de APECA, además del nivel de imagen que refleja ante los públicos; de igual forma, conocer el proceso comunicativo actual y sus canales virtuales, tanto en medios sociales como en internet en general. Por último, hacer una identificación de las preferencias de target de la marca en cuanto a tipos, formas y herramientas de contenidos, con el fin de establecer una estrategia adecuada que permita crear una comunicación más entendible, directa, innovadora y efectiva con los clientes ganados y sobre todo con los clientes potenciales.

El estudio siguió una metodología mixta, de tipo descriptiva transeccional, utilizando como técnica la entrevista y la encuesta. Se concluyó que Facebook (con un 67% de aprobación), es la plataforma virtual de mayor influencia en el público objetivo que sigue a la marca, y es por ello que la presencia de APECA en esta red social es fundamental, pues fortalecerá a la empresa y su imagen ante el colectivo social presente en internet y de esa forma poder captar mayor número de clientes.

Puelles, J. (2014) en su investigación: Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, se centró en determinar los factores estratégicos de relevancia con los que Inca Kola construyó un modelo comunicativo en búsqueda de la fidelización entre su marca y sus consumidores/seguidores, tanto adolescentes como jóvenes mediante su página de Facebook.

El estudio siguió una metodología cualitativa, de tipo exploratoria, utilizando como técnica la observación participativa y la entrevista. Se concluyó en que la

efectividad de sus campañas publicitarias para fidelizar seguidores a través de Facebook, solo se dio gracias al complemento entre analistas, Community Managers y diseñadores, lo cual generó que sus contenidos sean publicados en el momento correcto, contengan mensaje y estética gráfica atractiva, y sobre todo, busque la interacción de sus usuarios.

1.2.3. Locales

Chinchayán, M. y Mejía, O. (2014) en su investigación: Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo, se centró en conocer el aporte de los medios sociales y plataformas virtuales en el mercado multinivel y estudiarlas a nivel de la ciudad de Chiclayo, además, conocer su poder para el posicionamiento en el mercado y en la mente de los seguidores a este tipo de empresas.

El estudio se apoyó en una investigación descriptiva/exploratoria, utilizando como instrumentos la entrevista y la encuesta. Se concluyó que los medios sociales surgen como una ventaja para las empresas de mercado multinivel, pues sirven como el nexo perfecto para generar contenidos y divulgar la información, que con intención comunicativa, se trata de construir a través de estas plataformas, lo que ahorra tiempo y dinero. En este punto es importante destacar que una empresa puede ser muy pequeña, pero en redes sociales tienen una gran oportunidad de hacerse muy conocidas. También es importante precisar que la instantaneidad con la que se distribuyen los contenidos es muy eficaz, por tanto, la información puede llegar a muchos más usuarios en poco tiempo.

Heredia, M. y Regalado, V. (2016) en su investigación: Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016, se centró en investigar conceptos de utilidad para el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook, posterior a ello, analizar y describir de manera detallada los contenidos de la Fan Page de AD Y L Consulting, por último,

mostrar el proceso de campaña para la generación de contenidos en la Fan Page.

La investigación se apoyó en una metodología mixta con paradigma socio-crítico, utilizando como instrumentos la guía de observación y la entrevista. Se concluyó en que AD y L Consulting tiene una presencia muy baja en redes sociales, especialmente en Facebook, lo cual hace que se muestre ante el público como una marca no innovadora y casi inexistente, esto también debido al mal uso de la red social, donde promocionan contenido poco relevante y sin control del tiempo de publicación, lo que se refleja en la escases de usuarios y clientes obtenidos mediante estos medios.

Rodríguez, C. (2013) en su investigación: El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología, se centró en estudiar cuales son los factores más importantes a tomar en cuenta para la generación del Marketing viral, como tácticas de posicionamiento de marcas en redes sociales, y a la vez determinar cuáles son las estrategias y recursos que utilizan las MYPES en Chiclayo para estas plataformas virtuales.

La investigación se apoyó en una metodología mixta con diseño exploratorio-descriptivo, utilizando como instrumentos la encuesta y la entrevista. Se concluyó que para el 35% de las MYPES, sus potenciales clientes se encuentran en las plataformas virtuales, donde en su mayoría, es habitada por jóvenes que están a la par con la tecnología, y buscan obtener productos nuevos y de utilidad. Por otro lado, es alarmante como el 71% de las MYPES, desconocen o no ponen en práctica un debido proceso de marketing, que incluya un estudio de mercado y trabaje por objetivos, pues en su mayoría reducen el concepto a solo promocionar ventas sin intentar cubrir las necesidades de los usuarios y futuros clientes, cayendo nuevamente en la saturación de contenidos.

Torres, K. (2016) en su investigación: 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), se centró buscar la naturaleza del proceso comunicativo y de las estrategia de marketing de contenidos, así también conocer el estado en que se encuentra la campaña de marketing de contenidos de la Fan Page de CESMUSS y poder elaborar estrategias adecuadas para lograr una intención comunicativa acertada.

La investigación se apoyó en una metodología mixta con un diseño exploratorio-propositivo, utilizando como instrumentos la lista de cotejos, guía de contenidos y guía de entrevista. Se concluyó en que estudiados los tres meses determinados en la investigación, los alcances de las publicaciones tienen niveles muy bajos, donde tan solo en 10% de los seguidores logran visualizar la información en su sección de noticias; del mismo modo, el 56% de los contenidos solo muestran un 10% de efectividad, lo que indica la falta de interactividad con los contenidos publicados. La mala gestión en la red social y el desconocimiento de su comportamiento son los factores influyentes en su poca acogida de contenidos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de los sistemas sociales de N. Luhmann

En la actualidad, la sociedad moderna funciona bajo varios sistemas, pero no de individuos, sino de objetivos funcionales entre ellos. Durante algún tiempo se tenía la idea de que a base de una sociedad era el ser humano, sin embargo, esta no existiría sin una comunicación e interés en común de por medio. Luhmann (2016) en su investigación:

Desarrolla la teoría de sistemas de un modo claro y entendible, lo que generó que su obra sea denominada como “Sociología sistémica”. Sin embargo, esta teoría de Luhmann no es el fin de su concepto, pues la considera como un paso hacia la creación de una teoría que pueda describir en su totalidad a la sociedad, y llegue a ser finalmente, la adecuada.

El autor da inicio a su teoría con un concepto de sistema autorreferente, el cual contiene diferencias muy marcadas con los sistemas clásicos, elaborado, entre otros, por Ludwing Von Bertalanffy. Estas teorías clásicas mencionan que los sistemas son elementos independientes, que están relacionados, pero que no se involucran o su funcionamiento no tiene influencia bajo un entorno. Para Luhmann no es así, propone que la relación de un sistema con el entorno es importante, pues se complementan para darle un sentido a la sociedad, y que un sistema no se puede lograr sin tener un entorno determinado. (párr.9-10)

Esta teoría explica que los sistemas se crean gracias a la relación y similitud de funciones que cumplen los individuos, teniendo relación profunda con el entorno, el cual sirve como parámetro de un determinado sistema. En conclusión, la unidad básica de un sistema no son los seres humanos, sino la función comunicativa de esta.

1.3.2. Teoría de las redes sociales

Con el paso del tiempo despertó la necesidad de conocer el comportamiento de las sociedades que, debido a su carácter comunicador, se habían convertido en redes, cada una de ellas situadas a intereses, temas o culturas distintas, sobre todo cuando estas redes se trasladaron al ámbito digital, lo cual amplió y segmentó a los individuos y sus comunicaciones. Una red social es la existencia de nodos vinculados entre sí. Lozares (1996) afirma que:

Las redes sociales consideran la integración de todos sus componentes, los cuales permiten el funcionamiento de estas, hablamos de teorías, métodos, modelos, etc.

La teoría de las redes sociales se diferencia de otras específicamente en que incluyen conceptos que se relacionan entre sí, y es esta relación el punto de estudio final. Esto quiere decir, que la importancia para entender las redes sociales no se basa en el individuo, sino en la relación que existe con otros, lo que logra un complemento unitario.

Existe una visión atributiva, que observa cada factor y los entienden como términos separados, los cuales necesitan un estudio por unidades. En la visión relacional, se da todo lo contrario, los atributos pasan a un segundo plano, pues los protagonistas de estudio son las relaciones entre sí. (p. 111)

Se menciona la importancia de las relaciones para el recojo de información y este pueda tener un consecuentemente un análisis. Las estructuras o redes son las que nos permite intercambiar ideas o pensamientos que realmente necesitamos. Pertenecer a un grupo, supone aceptarlo y estar con constante interacción, conocer, enseñar y expandirse.

1.3.3. Contenido de marca

El contenido de marca o “Branded Content” supone la generación de contenidos que tengan como finalidad conectar o vincular a la marca con el consumidor, de una forma no comercial, y poder generar una relación donde se ofrezca mucho más que un producto o servicio. Álvarez, Núñez y Ron (2014) afirman que:

Aunque el contenido de marca está viviendo un gran auge y algunos especialistas afirmen que es el único futuro posible de las técnicas publicitarias –otros recordamos que esto se ha dicho en el pasado de varias modalidades persuasivas que ya se han quedado obsoletas-, no podemos negar que aún no está bien implementado y que, en realidad, se encuentra en un estado poco más que embrionario.

En este momento, el contenido de marca resulta eficaz porque cuenta con la ventaja de la novedad y porque es un modelo que aún no satura los medios de comunicación, al contrario que otras expresiones publicitarias. Pero, a medida que se convierta en una actividad habitual, será necesario incrementar el nivel de precisión en su comunicación y a búsqueda de afinidades entre el contenido y la marca.

Por eso, un requisito fundamental de los contenidos de marca será, cada vez con mayor importancia, “definir muy claramente cuáles son los valores de la marca, más allá de las características propias del producto, para poder transmitir mejor su personalidad”. Para lograr esa perfecta continuidad entre la acción de contenido de marca elegida y los valores de marca resulta imprescindible aplicar un enfoque estratégico adecuado: es preciso realizar un trabajo competente de planning que, partiendo del conocimiento de los consumidores y de la situación del mercado, defina con claridad qué es la marca, qué valores representa y cómo debe ser percibida por el público. (p. 28)

Hablamos de un contenido que realmente importa al consumidor, y que la empresa necesita decir, por tanto, se necesita de la aceptación y disposición de ambas partes para tener a oportunidad de generar una relación constante.

Para ello, una marca debe tener claro que generar la personalidad de su marca es lo primero, luego el formato y los medios son herramientas necesarias

para cumplir esta función, se debe tener en cuenta que para estos también hay preferencias por parte de los usuarios, y que, sobre todo, quien más incline estos elementos al entretenimiento e interés de los usuarios, será quien lleve la ventaja.

Para entender el término de Branded Content, es importante conocer su naturaleza de entretenimiento. Este tipo de contenidos tienen ese objetivo, el de brindar entretenimiento y distracción a los usuarios, de ahí parte el término “brindar lo que el usuario quiere visualizar”. Esta es la diferencia con el marketing de contenidos, mientras este educa, el Branded Content entretiene. (Goikolea, 2015, pàrr. 4)

Sin embargo, con una estrategia adecuada, se puede cumplir con ambos factores, el de entretener y educar, pues el objetivo es generar una relación sólida entre marca y consumidor.

1.3.3.1. Finalidad del contenido de marca

Se debe entender que los objetivos comerciales, se presentan de una forma tácita, pues las herramientas no van inclinadas a presentar la venta de un producto u ofrecimiento de algún servicio, se trata de encontrar realmente un vínculo mucho más fuerte, casi familiar entre marca y usuario. Sánchez y Pintado (2017) afirman que:

Es una manera innovadora y eficaz de realiza comunicación publicitaria. Ante el panorama tradicional de realizar anuncios publicitarios repetitivos y que tengan como único objetivo ofertar productos y servicios, el contenido de marca busca generar una comunicación más emotiva, que involucre entretenimiento e interés en el consumidor, y sea parte de su rutina diaria. (p. 230)

Es necesario precisar que el factor consumidor y junto a él sus preferencias y gustos en cuanto a contenidos, debe ir de la mano con lo que la marca quiere contar. Construir una historia que sea de interés para los usuarios, y que estos a la vez requieran de la interacción para ser parte de esa identidad.

En sí, el Brand Content busca que las personas se sientan identificadas con la marca y que logre que la gente busque los contenidos de las marcas en el día a día por su relevancia e interés en la vida de ellas mismas. (Parra, 2017, párr. 3)

1.3.3.2. Contenido de marca digital

Uno de los factores más relevantes para el auge del contenido de marca tiene que ver con el espacio. La era digital ha generado que se las formas de presentar la información sean menos rígidas y responda a mejores y nuevas opciones, de las cuales el público conoce y se adapta a su preferencia. Martínez y Nicolás (2016) afirman que:

Si nos trasladamos al plano digital, la palabra contenido es incluso más complicada de definir, ya que si el contenido -al menos en el mundo analógico- está definido por las limitantes impuestas por su respectivo contenedor, ya sea una parrilla de programación televisiva, el metraje de una película, una estantería, o los horarios de programación de un concierto, por ejemplo, en el mundo digital estas limitantes si bien no desaparecen de todo se hacen mucho más ambiguas, arbitrarias y difusas, por lo que el ceñirse a formatos rígidos pierde cada vez más sentido. (párr. 1)

La importancia de las plataformas digitales es muy grande. Hoy en día encontramos medios sociales donde subir información es totalmente gratis, además permiten adaptar los contenidos a distintos formatos, eso por su habilidad para la multimedialidad, lo contrario de medios como la radio o la televisión, donde claramente sus formatos son limitados, además de impedir el proceso de interacción con los consumidores, quizá pueda llegar el mensaje, pero no se obtendrá respuesta de aceptación o familiarización, solo respuestas comerciales. Las marcas encuentran una oportunidad de crecimiento y aprovechamiento en estas plataformas y sugieren una ventaja importante en relación a sus objetivos comunicacionales.

En la última década, el Branded Content empezó a surgir, por parte de marcas que reconocieron su gran potencial e importancia en los intereses de los usuarios. Uno de los grandes ejemplos es la marca Red Bull, la cuál era tan solo una bebida energética. Hoy en día, gracias a sus estrategias publicitarias vinculadas al deporte, es una empresa de reconocimiento mundial. (Olivas, 2017, párr. 3)

1.3.3.3. Marca

Ante una realidad donde se parecen cada vez más los productos o servicios; nace la necesidad de poder generar una diferenciación, y esta se da gracias a la marca, que mucho más allá de ser un nombre o figura, representa en la actualidad una herramienta importante al momento de realizar una estrategia de marketing. Scott (2002) afirma que:

La marca representa un factor único e intangible, la cual describe en su totalidad a una empresa. Los consumidores no suelen tener conexión con los productos o servicios que requiere más allá de la necesidad, pero si con la marca que los ofrece, y esto gracias a que las marcas tienen el gran poder de generar expectativas, lo cual la vuelve interesante para el público. Conocer la mente del consumidor es muy complicado, sin embargo, hay marcas que se han posicionado en ellas, con características que las hacen únicas. 3M se relaciona con la innovación, así como FedEx con un servicio de entrega eficaz y de garantía. (p. 3)

Pero, ¿dónde recae realmente el trabajo de la marca? Pues la respuesta se inclina, a que el mensaje que brinde, sea el mismo que los consumidores captan. Tiene que haber un verdadero equilibrio en el mensaje, a fin de no distorsionar la intención comunicativa. La comunicación es el baluarte más importante de una marca.

Uno de los mayores objetivos del marketing moderno es generar coincidencia entre los valores a mostrar por parte de una marca con los percibidos por los consumidores, lo cual supone una vigilia constante, pues los cambios son cada vez más frecuentes, sobre todo los sociales.

Hemos escuchado decir “esa marca ya no es la misma, cambió”; y en cierto modo puede ser verdad, debido a que realmente la intención de la marca desvió su ruta, como también puede que no, y quien realmente cambió es el consumidor, hasta la competencia. Entonces, es importante estar pendiente de la evolución del mercado y no perder el paso de la intención comunicativa que se propone. (Larripa, 2018, párr. 3)

1.3.3.4. Contenido

Se puede definir al contenido como un producto elaborado que se puede consumir o dar a conocer. Sin embargo, al hablar del aspecto comunicativo, el contenido toma otra forma, convirtiéndose en el producto final que tiene como intención el persuadir o influir en los consumidores.

Los contenidos son los elementos más influyentes en una plataforma web, supone el “enganche” que obtiene visitantes, y si estos la califican como un “contenido de calidad” se obtendrán mucho más visitantes debido a la denominación, lo cual logrará que el servicio o producto que una marca ofrece también sea considerado de calidad. (Jareño, 2008, párr. 4)

En el marketing, se usa una frase denominada “El contenido es el rey”, que lo condiciona a ser el encargado del éxito de una marca. Sin embargo, estos contenidos siempre responden a objetivos delimitados y hoy en día las exigencias de los públicos hacen que este contenido sea cada vez más trabajado. “El contenido supone un factor muy importante en las estrategias de Inbound Marketing, el cual, valiéndose de otros canales de divulgación como los blogs, email y medios sociales, logran en poco tiempo resultados muy favorables”. (Giraldo, 2016, párr. 5)

Es importante que la intención del contenido sea clara y tenga incidencia con las necesidades y gustos de los consumidores, a fin de poder dar a conocer una marca o una idea y está sea bien percibida por el público. El contenido juega el papel de la esencia de todo mensaje.

No es solo impartir información. Es promover información de interés con un mensaje que captive, que invite a conocer más y a ser parte de la

propuesta, que involucre, que enamore, que haga sentir al usuario que es él quien realmente importa. (Giraldo, 2016) p2

Además, también el contenido puede tener finalidades o tipos distintos, los cuales estén relacionados directamente con la marca, cabe decir si queremos un mensaje que contenga características de ella o en todo caso resaltar su personalidad o valor. de Aguilera (2016) afirma que:

Quizás la principal diferencia entre sus modalidades sea el tipo de contenido, que en el caso del Content Marketing es información y en el caso del Branded Entertainment es entretenimiento.

Esta característica diferenciadora conlleva que, en el caso del Content Marketing, el contenido sea “sobre o alrededor de” la marca; mientras que en el caso del Branded Entertainment sea “a partir de” la marca, sin que sea imprescindible tratar de esta, sus productos o su categoría/industria. (p. 67)

1.3.3.5. Marca y contenido

Hablar de contenido de marca, supone referirse a dos conceptos bases, el contenido, encargado de generar la atracción e interés y también la marca, que tiene como objetivo expresar una idea, para lo cual el reto recae en unificarlas y darles relación, con el fin de que puedan expresar una historia que genere interés. Martínez y Nicolas (2016) afirman qué:

Ambas fuerzas deben integrarse en un contenido en el que primen el enfoque PULL (que llama la atención, que atrae) sobre el PUSH (que se basa en la interrupción repetida).

Para lograr este equilibrio, es preciso que la marca piense como un narrador o productor de contenidos, y que la productora piense qué es lo que necesita la marca. Es decir, se necesita de empatía entre las dos partes, que se tienen que poner en los zapatos de su socio. Como en cualquier relación humana. (párr. 2-3)

La combinación de ambos conceptos significa no solo relacionarlos, sino entender que, para realizar una eficiente estrategia de contenido de marca, se necesita encontrar la armonía entre ambos, y sobre todo un objetivo, el cual es rescatar la personalidad de la marca.

La relación entre marca y contenidos supone una oportunidad interesante y diferente, alejada de lo tradicional, como lo son los spots de gran duración. Hablamos de una manera de comunicar mucho más efectiva y menos invasiva en el consumidor, pues no interrumpen sus actividades diarias y si engloba características atractivas que involucran precisión para comunicar, con la única meta de, no ser una información que moleste y requiera ser evitada, al contrario, sea visualizada con expectativa y sin complejo alguno. (Hermoso, 2014, párr. 3)

1.3.4. Medios Sociales

El mundo actual vive en el auge de la era digital; ahora no solo pertenecemos a redes que estén cerca de nosotros y por ende sean limitadas, sino que, las relaciones y sistemas se han expandido a grandes rasgos. Ahora cada individuo puede pertenecer a grupos de alcance mundial.

Es importante entender que medios sociales no es igual que redes sociales. “Existe una confusión cuando hacemos referencia a medios sociales como redes sociales, y no significan lo mismo. Unas suponen las herramientas a utilizar y lo otro lo que nace de la utilización de estas”. (López, 2013, párr. 1)

Cuando hablamos de medios sociales, nos referimos a las plataformas que permiten el intercambio y conectividad de redes, estas son parte de la web 2.0, la cual indica que la información no solo está disponible, sino que ahora se puede interactuar con ella “Permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a leer la información que se les proporciona” (Scharrenberg, 2011, párr. 2)

La principal función de los medios sociales es la de conectar a usuarios de todas partes del mundo, además de valerse de tus herramientas que permiten explorar distintas funcionalidades. Durango (2018) afirma que:

Las plataformas web que involucran relaciones sociales y sus herramientas aplicativos, dan paso a que sus usuarios pueda ser los propios generadores de contenidos y estos puedan ser intercambiados y mostrados. En los últimos 10 años, estos medios sociales se han convertido en un espacio poderoso en la renovación inmediata de información, colaboración, nacimiento de sistemas de conexión, marketing viral y sobre todo el entretenimiento. (párr. 2)

1.3.4.1. Nacimiento de los medios sociales

Es innegable la popularidad que los medios sociales han obtenido en más de una década de creación. Junto con ello, han generado nuevas formas de comunicar, utilizando sobre todo la humanización y la familiaridad en las relaciones por parte de las personas, marcas y empresas que se encuentran dentro. En la actualidad, Facebook, cuenta con el mayor tráfico de usuarios on-line en el mundo. Youtube es la plataforma número 1 en videos. Twitter es una herramienta fundamental para la opinión pública, en fin, los medios y redes sociales han evolucionado, al punto de hacerse indispensable en la vida cotidiana. Moreno (2014) afirma lo siguiente:

En los años sesenta, nació el internet y se desarrolló rápidamente, hasta 20 años más tarde dar paso a la creación de la web o www (world wide web). Luego, en los primeros años del siglo XXI, la internet evolucionó hasta la llegada de la web 2.0, la cual tenía como característica esencial la participación de los usuarios en la creación de su propio contenido, esto incluía la interacción con estos y el nacimiento de redes de conexión entre usuarios.

La creación del internet y la popularización de la web 2.0 son los momentos más importantes para los que hoy conocemos como medios sociales.

Geocities es considerada la primera web social media, esta fue creada en 1994 por David Bohnett y John Rezner. Este sitio permitía alojar páginas web de los usuarios además de tener un aplicativo de chat y hasta un foro de discusión, este primer medio social, finalmente fue comprado por la empresa Yahoo!.

Existen otras versiones que aseguran que realmente se puede hablar de medios sociales a partir del lanzamiento de AOL Instant Messenger (AIM) en 1997 y que tuvo como servicio estrella a Windows Messenger, espacio que intereso a millones de usuarios en el mundo, que posteriormente con la intención de cambiar a otro espacio (Skype), cerraría en 2013.

Sin embargo, el verdadero paso al mundo 2.0 se dio en 1971, cuando entre dos computadoras se envió el primer correo electrónico, el cual tenía 10 caracteres (wertuyiop).

En el año 2000 explota la burbuja de internet, y con esto se dio fin a la saturación desorbitada de espacios webs, esto generó grandes pérdidas de dinero, a pesar de ellos, no fue suficiente para continuar con el desarrollo de los medios sociales. Cerca de setena millones de computadoras tenían acceso a internet y todos están listos para la interacción entre usuarios.

En este punto nace Friendster (año 2002), una red social que tenía como funcionalidad principal conectar amigos en tiempo real, y fue exitoso, pues en sus primeros meses de funcionamiento ya tenía 3 millos de usuarios. Sin embargo quien le arrebató el trono fue la mundialmente conocida Facebook de Mark Zuckerberg, que nació en febrero de 2004 y que en un inicio su objetivo era conectar usuarios en alumnos de una facultad norteamericana.

En increíble la velocidad con la que han avanzado las herramientas 2.0 y a la vez también han dejado de utilizarse, lo que supone que en un futuro no muy lejano hablemos de otras realidades que hagan la interacción de los sistemas más fáciles y útiles. (p. 14-20)

Es necesario aclarar que los medios sociales no son conceptos para nada nuevos, sino que se remontan a la antigüedad, pero el simple hecho de la evolución humana y la necesidad por comunicarse y socializar con sus semejantes hicieron posible su desarrollo.

1.3.4.2. Principales medios sociales

Los medios sociales han evolucionado a tal forma de convertirse en plataformas donde no hay entretenimiento, sino también, y en grandes cantidades, el consumo, es por ello que cada día los medios se adaptan a las necesidades de los usuarios y generan nuevas herramientas de interactividad que permiten realizar más funciones en un solo lugar. “Las empresas deben sacar el máximo provecho a las plataformas virtuales, pues son esos espacios quienes tienen mayor presencia de usuarios, y se presenta como una oportunidad para desarrollar sus marcas y mostrarlas lo más atractivas posibles, con recursos mucho más fáciles de usar”.

(Facchin, 2018, párr. 5)

Actualmente, existe una infinidad de medios sociales, sin embargo, sólo algunos han logrado desarrollar un nivel importante de necesidad para los usuarios. Durango (2018) menciona a los siguientes medios sociales:

Facebook – La más exitosa y popular, fue fundada en el año 2004. Hoy Facebook tiene más de 900 millones de usuarios activos y más de la mitad de ellos utilizan Facebook en un dispositivo móvil. Aparece en 77 idiomas.

Google Plus – Fue lanzado en el año 2011. En la actualidad, cuenta con 250 millones de usuarios registrados y está disponible en 44 idiomas. Ofrece nuevas características de redes sociales como círculos, Hangouts y Sparks. Una ventaja importante de Google+ es la que da la posibilidad de sincronizar los datos con la cuenta de Google del usuario y otras aplicaciones de Google.

LinkedIn y XING – Son redes sociales que se utilizan para actividades comerciales, laborales y profesionales. Proporcionan conectividad e

interacción con otras redes sociales como los blogs, Facebook y Twitter. LinkedIn permite a los miembros crear perfiles profesionales para ellos mismos, así como su negocio, proporcionando a sus miembros la oportunidad de generar ventas y asociaciones empresariales en todo el mundo. (párr. 1-3)

Además, con menos de una década de existencia y sus 280 caracteres de disponibilidad de texto, Twitter es uno de los medios sociales más utilizados y reconocidos por el mundo entero.

Una de las redes sociales con mayor tráfico de usuarios (320 millones) es Twitter, conocida por su inmediatez en ofrecer información. Los usuarios de esta plataforma virtual son muy interactivos y pendientes, lo cual lo transforma en el sitio perfecto para mantenerse informado. (Arcila, 2018, párr. 1)

Por último, si queremos hablar del medio social de formato video por excelencia, y el cual ha servido como espacio para el nacimiento de nuevos personajes mediáticos (Influencers), es necesario mencionar a Youtube.

Youtube se dispara y alcanza 4.000 millones de visitas diarias. Cuenta actualmente con más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes. La principal plataforma audiovisual. Probablemente de las mejores redes sociales para entretener al usuario ya que podemos pasar horas viendo videos. Los videos son diversos, hay divertidos, emotivos, sorprendentes, en fin, para todos los gustos. Con gran capacidad viral, algunos se han convertido en auténticos fenómenos sociales. (Arcila, 2018) p 1-3

1.3.4.3. Clasificación de los medios sociales

Debido a la gran cantidad de plataformas digitales que existen hoy en día, es necesario que sean segmentadas de acuerdo a su naturaleza. Villoria (2010) afirma que:

Clasificación de las redes sociales:

- Sitios web de encuentros amorosos: Son empresas dedicadas a las conexiones entre personas para encuentros afectivos, donde destacan la americana “Match” y la francesa “Meetic”.
- Redes profesionales: El objetivo de estas redes es unir a profesionales, donde sus perfiles son comerciales y contienen información especializada, en este tipo destaca LinkedIn.
- Redes de amistad: Son las más utilizadas y de mayor interacción, sirven para unir amigos, familiares y cualquier otro tipo de contacto entre usuarios. Las más destacables son Twitter y Facebook. (p. 20-21)

1.3.4.4. Marketing en medios sociales

Como dije, los medios sociales fueron evolucionando hacia tener una característica más empresarial, donde eran la ventana perfecta para ofrecer una idea, producto o servicio. Walker (2018) afirma que:

Para algunos empresarios, el social media marketing es la “próxima gran cosa”, una potente temporal fad que debe ser aprovechado mientras aún está en el punto de mira. Pero para una pequeña selección de los empresarios, los medios sociales no plantean ningún beneficio práctico, y viene con un aro de aprendizaje complicado. (párr. 4)

Las marcas han encontrado en los medios sociales un espacio para poder desarrollarse como empresa y puedan llegar a la mayor cantidad de público posible. Es por ello, que sus estrategias que tenían anteriormente se puedan adaptar a los servicios digitales.

Es importante saber que, si la sociedad se encuentra en los medios sociales, y por lógica, las marcas deben cambiar sus estrategias convencionales a las digitales. Son las empresas quienes se integran a los medios sociales, donde están presentes todos los públicos y de esa manera adaptarse al terreno, donde son las personas quienes tienen el control. (Galán, 2016, párr. 1)

1.3.4.5. Facebook

Es el medio social con mayor tráfico digital del mundo. Esta plataforma te permite no solo interactuar con amigos, sino que ofrece una gama de herramientas que lo han convertido en un medio casi indispensable en la vida de las personas. Benítez (2014) afirma que:

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg y su ingreso es gratuito. Al principio solo era una red para estudiantes, lo cual era una ventaja para comunicarse entre ellos, pero ahora está abierta a todo el público del mundo y así disfrutar de sus funciones. Esto genera la participación activa de la sociedad en el lugar y momento que se encuentre. En julio de 2010, Facebook contaba con 500 millones de miembros, y traducciones a más de 70 idiomas, actualmente tiene más de 1.100 millones de usuarios (abril 2014). La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California, en los Estados Unidos. (p. 9)

La plataforma permite realizar publicaciones de todo tipo dentro de la denominada biografía, pero esta tiene un límite de visibilidad que depende de la actualización de tus contenidos. De esta forma puede dar a conocer los gustos y preferencias o las actividades con las que los usuarios conviven a diario.

Todas las acciones que realices quedarán publicadas en tu línea de tiempo, lo que anteriormente se le conocía como “muro”, y su nivel de visibilidad se dará mediante cuanta interacción haya tenido. En este punto es importante destacar que tu línea de tiempo funciona como un historial de los post realizados en la red social. (Rubín, 2018, párr. 5)

Una de las herramientas más utilizadas debido a su carácter personal, y funcionar como un espacio para el consumo de los usuarios son las páginas. Estas páginas o Fanpage sitúan el espacio idóneo para compartir gustos e intereses en común. Es necesario saber que, tiene una función muy importante, la cual es dar a conocer la imagen digital de una marca.

En primer lugar se debe conocer la intención que buscas con la creación de una página de Facebook, y saber cuál es su función dentro de tu campaña.

Lograr clientes potenciales: Gracias a los Fan Page se puede detectar quienes son los usuarios interesados en sus productos o servicios y de esa forma crear una base de datos para utilizarla en el momento que crear una publicación relacionada a sus intereses.

Fortalecer relaciones: Es importante mantener informados con contenidos atractivos a nuestra comunidad en Facebook, pues el hecho de tener clientes no es sinónimo de que siempre lo serán, y es esencial cultivar esa relación todos los días, aunque exista un gran porcentaje de seguidores que aún no sean clientes, quienes sí lo son, podrán mantenerse activos con la página y ratificar que no se equivocaron con la marca.

Generar tráfico hacia la página web: Un perfil de Facebook es un medio, más no un fin. A pesar de tener gran cantidad de usuarios, es conveniente movilizarlos hacia tu sitio web, pues es ese lugar donde tienes control absoluto de tus acciones y poder generar un trato personalizado. Facebook sirve como una herramienta para sacar provecho a la situación y direccionar tráfico a nuestro espacio virtual propio.

Educar clientes potenciales: Es necesario tener en cuenta a los usuarios que aún no son clientes y están interesados en algunos de sus productos o servicios, la manera correcta es compartir contenido de su interés y mantenerlos informados siempre.

Hacer más visible la marca: Sin duda alguna, Facebook permite construir una comunidad activa de usuarios, lo cual posiciona una marca y ayuda a construir una intención comunicativa. (Gómez, 2014, párr. 1-5)

1.3.4.6. Facebook como instrumento de marketing online

Con más de una década de existencia, Facebook se ha convertido en la red social más importante, además de ser parte fundamental de la historia de estas. Los cambios y el potencial de adaptación que tiene, lo llevan a ubicarse dentro del top en espacios virtuales con romper records. Gálvez (2015) afirma lo siguiente:

En 2014, Facebook cumplió una década en funcionamiento y, a medida que ha pasado el tiempo, la comunidad ha crecido, la forma de compartir contenidos ha ido evolucionando y el volumen de estos no ha parado de crecer. Después de conectar a usuarios de todo el mundo, las cifras que arroja en 2015 son:

- Dispone de más de 1.300 millones de usuarios activos, que acceden a su perfil al menos una vez al mes.
- Hay 1.000 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil.
- De media, se registran más de 6.000 millones de Me gusta.
- Desde octubre de 2005, se han compartidos cerca de 500.000 millones de fotografías.
- Desde comienzos de 2012, se ha enviado más de 8 billones de mensajes privados.
- Cerca del 80 % del total de usuarios activos son foráneos de Estados Unidos.
- Son más de 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) las registradas hasta finales de 2013.

Tras los apuntes estadísticos, ¿dónde está el valor real de Facebook? La respuesta es simple: en los propios *usuarios*. Al igual que ocurre con los medios de comunicación, los usuarios son el producto, el valor del intercambio.

Una de las ventajas más importantes que ofrece esta red social, a comparación de los medios tradicionales, mucho más allá de brindarte una base de datos de tus usuarios, es que ofrece una variable de comportamiento e interacción.

Cuando ellos interactúan, te muestran datos que en ningún medio se encontrará, expresan su forma de ver el mundo mediante los contenidos. Esta herramienta ayuda a los encargados de marketing a dirigir sus estrategias y segmentarlas en pequeños grupos, realizando una labor casi personalizada de los contenidos propuestos. (párr. 1-6).

1.3.4.7. Facebook y marca

Facebook, como plataforma, representa una ventaja muy grande, sobre todo para las empresas emergentes que no disponen de los medios suficientes para construir su marca con la ayuda de los medios convencionales. Gálvez (2015) afirma lo siguiente:

Estar presentes en una herramienta en la que 1.300 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado los social media dentro de la estrategia de marketing.

Seguro que, si se explota las características de Facebook a un entorno más tangible, como una conferencia multitudinaria, una feria donde estarán mis clientes reales o potenciales, resulta mucho más sencillo entender que Facebook es todo eso, permite de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento:

- Generar branding.
- Crear un compromiso con el cliente.
- Dirigir tráfico a la web.
- Gestionar la reputación.
- Acceder a un gran número de leads.
- Gestionar la atención al cliente.
- Facilitar la viralidad de los mensajes.
- Humanizar la marca.
- Ofrecer publicidad eficaz.
- Monitorización y análisis de los resultados.

Aquí es donde entra la importancia de plantear un buen social media plan. Cualquier empresa o empresario que desee actuar en Facebook, debe tener en cuenta que no es tan simple como crear un perfil, exponer los productos y comenzar a vender. No es un canal directo de venta, la comunicación es bidireccional; ningún otro medio tradicional posibilita tener una comunicación tan inmediata. (párr. 1-5)

1.3.4.8. Algoritmo EdgeRank de Facebook

La forma en como nos presenta la información la red social Facebook, ha cambiado. Se debe a muchos factores, entre el orden y también la demanda pública de usuarios donde indican que sus secciones de noticias se colmaban de información irrelevante. Empezó a existir una saturación de contenidos, para la cual nace la necesidad de controlar que publicaciones aparecerían en los News Feed mediante un algoritmo EdgeRank. Pariser (2017) afirma lo siguiente:

Al principio, la sección de noticias mostraba casi todo lo que tus amigos hacían en la página. Sin embargo, a medida que el volumen de publicaciones y de amigos iba aumentando la sección de volvió ilegible e incontrolable. Aunque se tuvieran solo algunos centenares de amigos, había demasiado que leer.

La solución de Facebook fue EdgeRank, el algoritmo que carga la página predeterminada de la web, la sección de noticias. EdgeRank clasifica cualquier interacción con la página. La fórmula es complicada, pero la idea básica es muy sencilla, y se basa en tres factores. El primero es la afinidad: cuanto más amigable te muestres con alguien (lo cual está determinado por la cantidad de tiempo que dedicas a interactuar con esa persona y mirar su perfil) más probable es que Facebook te muestre las actualizaciones de esa persona. El segundo es la ponderación relativa de ese tipo de contenido: las actualizaciones, por ejemplo, tienen importancia; a todo el mundo le gusta saber quién sale con quién. (Mucha gente sospecha que la importancia también está personalizada: distintas personas se interesan por distintos tipos de contenidos). El tercero es el tiempo: se concede más importancia a las publicaciones recientes que a las más antiguas.

EdgeRank demuestra la paradoja de base que hay en la contienda por la relevancia. Para poder proporcionarla, los algoritmos de personalización necesitan información. Pero cuantos más datos haya, más sofisticados tienen que ser los filtros para organizarlos. Es un ciclo interminable. (párr. 1-3).

Posteriormente se muestra como es el proceso actual de filtro de contenidos, la cual tiene como función principal decidir que publicaciones irán en la sección de noticias. El único objetivo ahora es la interacción por parte de los usuarios.

El 11 de enero de 2018, Facebook, Mark Zuckerberg afirmó que la misión de Facebook era acercar a las personas, si bien “habían detectado recientemente quejas de la comunidad sobre el volumen de contenidos corporativos, están colapsando esos momentos de interacción personal”, por lo que anunciaba “el mayor cambio sobre el que hemos desarrollado Facebook

(<https://www.facebook.com/facebook/videos/10156988765141729/>)”. Lo que algunos ya han bautizado como Apocalipsis Facebook o Facebook Zero (y un auténtico quebradero de cabeza para Community Managers y gestores de redes sociales) fue explicado por responsable de News Feed de la compañía, Adam Mosseri:

- Se muestra menos contenido procedente de páginas (publicaciones y vídeos).
- Los videos más afectados serán animaciones sencillas, videotutoriales (“how to videos”). Desde Facebook se definen como experiencias “pasivas”, durante las cuales no se producen interacciones.
- Por consiguiente, el alcance y el tiempo de visualización y el tráfico de referencia bajará.
- Las actualizaciones que incluyan enlaces a páginas externas tendrán menos visibilidad también.
- En este nuevo escenario, las publicaciones mejor posicionadas serán aquellos que generen conversaciones e interacciones de valor entre usuarios, especialmente comentarios de una longitud mayor, tal y como aseguró el propio Mosseri en una entrevista publicada en Wired.
- Estos cambios afectarán también a los perfiles personales, por lo que la idea de usar perfiles para *bostear* contenido también se descarta. (Cordeñosa, 2018, párr. 2-3)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo será la propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros de algoritmo EdgeRank de Facebook-2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación se realiza a partir de la ventaja que supone realizar contenido de marca para las empresas, en un ambiente donde nace la necesidad de diferenciarse de la competencia, con una herramienta nueva que se encuentra en una etapa casi embrionaria y que inclina sus objetivos hacia a familiarización entre empresa y consumidor.

Además, parte del desconocimiento de las empresas que administran un espacio en Facebook, con los requerimientos que propone la red social, los cuales evitan la saturación de información y, por tanto, generan la interacción con los contenidos que representen importancia y valor para el usuario. Esto ocasiona que las marcas realicen publicaciones sin conocer los gustos, preferencias y consumo de sus públicos. No siempre funciona el diseño “más bonito” y por ello es importante conocer que Facebook trabaja como una gran base de datos que tiene conocimiento de los productos con los que interactuamos. Por lo cual, se busca aportar al conocimiento existente de la plataforma para el logro de competencias inclinadas al Marketing y contenidos vinculados a las marcas, utilizando herramientas comunicativas cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a las Ciencias de la Comunicación, ya que se estaría demostrando que el uso y desarrollo de esta propuesta comunicacional mejorará el nivel de desempeño y conocimiento de los estudiantes.

La aplicación de una propuesta comunicacional para el desarrollo de contenido de marca dentro de los parámetros de la red social Facebook, situación que puede ser investigada una vez sea demostrada su validez y confiabilidad, y poder ser utilizada en otros trabajos de investigación y en la misma práctica profesional.

1.6. Hipótesis

H1. La propuesta comunicacional de desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank, generará mejor posicionamiento del contenido en el News Feed de los seguidores de Cix, Pizzas y Hamburguesas.

H2. La propuesta comunicacional de desarrollo de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank, no generará mejor posicionamiento del contenido en el News Feed de los seguidores de Cix, Pizzas y Hamburguesas.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta comunicacional de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook – 2018, para la Fanpage de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar los formatos de contenido de mayor consumo por los seguidores de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas en la red social Facebook.

Detectar la interacción de los usuarios con el contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas en la red social Facebook.

Determinar la importancia del contenido de marca en los seguidores de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas en la red social Facebook.

Identificar los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de estudio

a. Cualitativa/Cuantitativa: Es cuantitativa debido al estudio y análisis de la investigación a través de procedimientos basados en la medición, así mismo es cualitativa debido a datos obtenidos en principios no cuantificables y observables.

Nivel de investigación

a. Descriptivo: Se hará una descripción detallada de cada una de las características más destacables de las variables, tanto la independiente: contenido de marca, la variable dependiente: propuesta comunicacional como la variable interviniente: algoritmo EdgeRank.

b. Correlacional: Porque se medirá la correlación entre la variable independiente: contenido de marca, la variable dependiente: propuesta comunicacional y la variable interviniente: algoritmo EdgeRank.

2.1.2. Diseño de investigación

Para responder al problema de investigación planteado y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. Diseño no experimental: Porque se realizará sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen.

b. Corte transversal: Porque se aplicará el instrumento una sola vez.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Es el grupo accesible seleccionado para su estudio. Es un derivado de la población diana, la cual se define por filtros de selección debidamente analizados para la investigación. Esta población tiene como meta aportar al cumplimiento

de los objetivos del estudio y poder ser generalizados teniendo en cuenta a la población diana. (Icart, Fuentelsaz y Pulpón, 2006, p. 55)

Por lo tanto, la población escogida para la presente investigación conforma a los 5960 seguidores de la FanPage oficial de “Cix, Pizzas y Hamburguesas” en la plataforma Facebook de la ciudad de Chiclayo.

2.2.2. Muestra

Es el grupo seleccionado para el estudio, y deriva de la población. Si se intenta generalizar los resultados de la muestra, debe abarcar una cantidad representativa de la población. (Icart, Fuentelsaz y Pulpón, 2006, p. 55)

En la muestra planteada en esta investigación, se trabajó con 61 seguidores de la FanPage de la empresa “Cix, Pizzas y Hamburguesas”.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Propuesta comunicacional

Definición Conceptual: La estrategia comunicativa es una herramienta que sirve para la sistematización general de los objetivos, instrumentos, tácticas y demás elementos que intervienen en el mensaje final a mostrar al exterior. (Bolunta, 2018, párr. 1)

Variable dependiente: Contenido de marca

Definición Conceptual: Un tipo de comunicación que se diferencia de lo convencional, pues no resulta invasivo para el espectador y genera interés. Es el punto donde publicidad y contenidos conviven de manera satisfactoria. (Hermoso, 2014, párr. 3)

Variable interviniente: Algoritmo “EdgeRank”

Definición Conceptual: Es el algoritmo de Facebook que decide que publicaciones se dirigen hacia la sección de noticias de los usuarios. Surge como un sistema que busca disminuir los niveles de información irrelevante y saturación de contenidos. (Gálvez, 2015, pàrr. 1)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: PROPUESTA COMUNICACIONAL	Herramienta de planificación que traslada su imagen y su mensaje el exterior en un periodo determinado.	Formato Medios	Video Imagen Texto Video en directo Smartphone Computadora Tablet	Encuesta
VARIABLE DEPENDIENTE: CONTENIDO DE MARCA	Un enfoque comunicativo distinto que rompe con la comunicación tradicional, porque no interrumpe las emisiones ni resulta invasivo para el espectador.	Formato Interacción Personalidad	Video Imagen Texto Videos en directo Si No Arte Música Cine Salud	Encuesta
VARIABLE INTERVINIENTE: ALGORITMO "EDGERANK" DE FACEBOOK	es el algoritmo que utiliza Facebook para regir el lugar en el que se muestran las publicaciones en las Últimas noticias	Afinidad (interacción) Tipo de contenido Tiempo	Siempre Casi siempre Casi nunca nunca Video Imagen Texto Siempre A veces nunca	Encuesta Entrevista

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Preguntas diseñadas relacionadas a los objetivos de la investigación, a partir de la detección de indicadores, para ser dirigidas a la muestra de una determinada población.

Entrevista: Comunicación interpersonal dada entre el investigador y el sujeto de estudio, con el fin de obtener respuestas verbales que ayuden a la elaboración del trabajo de investigación.

2.4.2. Instrumento

Cuestionario: Conjunto de preguntas con la finalidad de obtener información esencial en función a la investigación.

2.4.3. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos. En la cual se elige a un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos, para luego invitarlos a participar del estudio, donde asignan según sus criterios el valor de la respuesta.

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Descriptivo
ÍTEMS 1	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 2	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 3	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 4	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 5	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 6	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 7	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 8	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 9	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 10	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 11	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 12	Sí	Sí	Sí	Válido

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Descriptivo
ÍTEMS 13	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 14	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 15	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 16	Sí	Sí	Sí	Válido
ÍTEMS 17	Sí	Sí	Sí	Válido

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el Coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems.

2.5. Procesamiento de análisis de datos

El cuestionario final fue desglosado de acuerdo a una determinada codificación y se rescataron las respuestas a través del programa Excel, el cual resolvió y brindó frecuencias mediante tablas y gráficos que ayudarán a cumplir los objetivos trazados en el trabajo de investigación.

La entrevista final fue analizada en la frecuencia pregunta/respuesta, datos que serán utilizados para concluir de manera descriptiva los objetivos trazados en la investigación.

2.6. Criterios Éticos

El presente trabajo de investigación tiene como pilares la transparencia y verdad, desde la elaboración y recolección de datos, elección y elaboración de instrumento, validación de encuestados y tipo de entrevista en profesionales del Marketing digital, Diseño y Publicidad, hasta el análisis e interpretación, discusión y divulgación de resultados.

2.7. Criterios de Rigor Científico

2.7.1. Credibilidad o valor de la verdad

La credibilidad en la presente investigación, se apoya en los siguientes aspectos:

- a) Seguimiento y respeto por los espacios determinados del tiempo para cada uno de los pasos en el proceso de la investigación.
- b) Observación continua por profesionales de la Comunicación, Marketing, Diseño y Metodología, en relación con los objetivos e intención de los temas tratados.
- c) Comprobaciones entre los participantes de cada uno de los procesos en el trabajo de investigación.
- d) Respaldo académico de profesionales en los campos tomados para el proceso de trabajo.

2.7.2. Transferibilidad

Las conclusiones del estudio, no son transferibles ni aplicable a otros contextos similares, por lo significa un estudio único, con su propia naturaleza social y complejidad de trabajo. Sin embargo, no se descarta su característica de referencia para investigaciones en otra situación o contexto.

2.7.3. Conformabilidad

El presente trabajo de investigación garantiza la objetividad de las descripciones realizadas en los participantes, reflejadas en las encuestas y

entrevista realizada a los objetos de estudio. No existe ningún grado de manipulación personal.

2.7.4. Consentimiento informado

Cada uno de los participantes de la investigación, son utilizados como un fin, para poder lograr objetivos planteados y se cuenta con su total consentimiento en las informaciones vertidas en el trabajo.

2.7.5. Entrevistas

La entrevista realizada se hizo en un lugar confortable, donde el entrevistado y el entrevistador se sintieron cómodos para poder responder con total veracidad a las cuestiones propuestas. No se redirigió las ideas a fin de obtener resultados objetivos y propios del entrevistado.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de Tablas y Figuras

Los resultados obtenidos debido al manejo y aplicación de los instrumentos del presente trabajo de investigación, se resumieron, ordenaron y presentaron mediante tablas de frecuencia y gráficos.

Gráfico N° 01

Edad

De 15 a 25 años	72.1%
De 26 a 35 años	24.6%
De 36 a 45 años	3.3%

El cuadro número 1 manifiesta que el 72.1% de los encuestados tienen las edades entre 15 a 25 años, mientras que el 24.6% indicaron tener entre 26 a 35 años de edad. Tan solo el 3.3% de los encuestados tienen las edades entre 36 a 45 años, lo que concluye en que la mayoría de los seguidores del Fan page de Cix, Pizzas y Hamburguesas son un público joven.

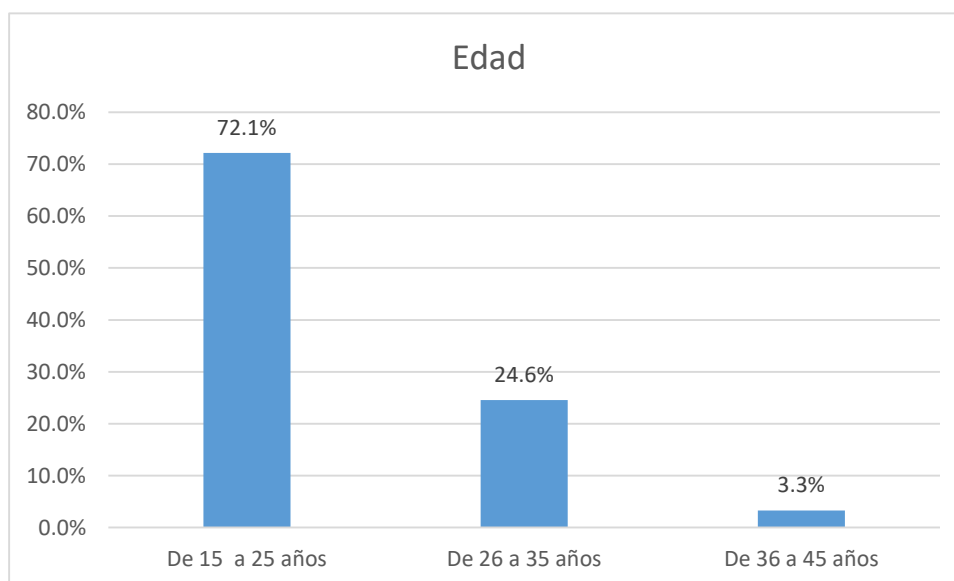


Gráfico N° 02
Mencione su género

Masculino	45.9%
Femenino	54.1%

En el cuadro N°2 se refleja que el género Femenino predomina en los encuestados con un porcentaje del 54.1%, mientras que el género Masculino cubre el 45.9% restante.

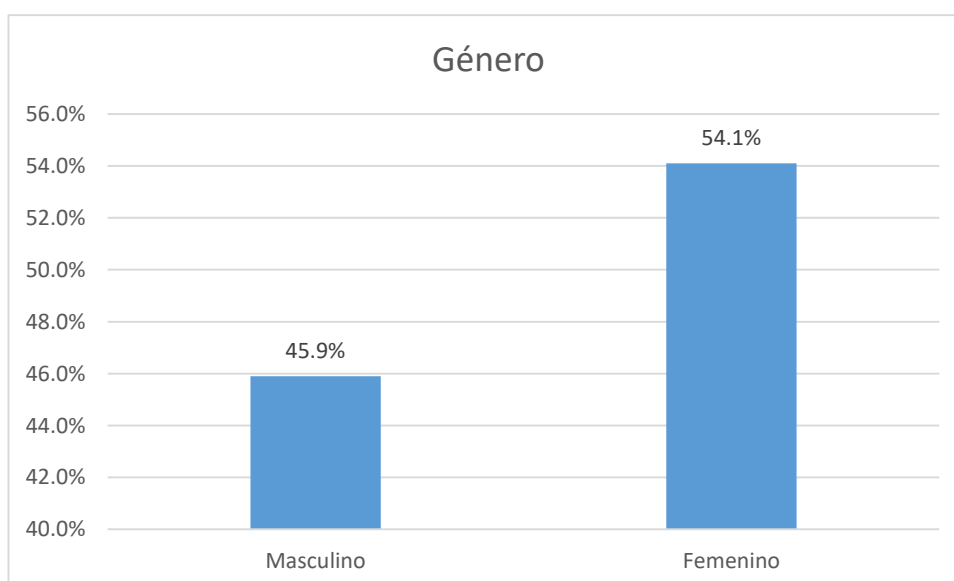
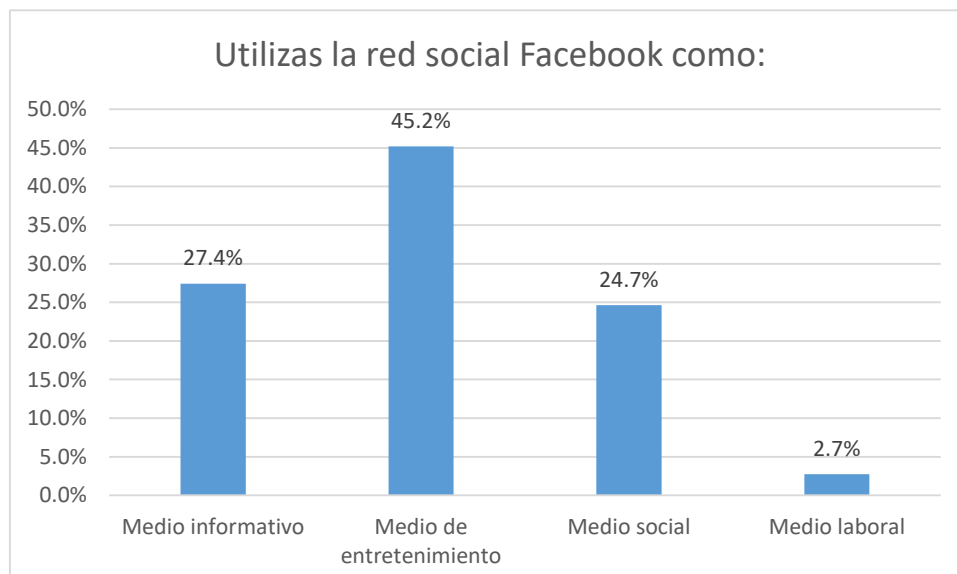


Gráfico N° 03

Utilizas la red social Facebook como:

Medio informativo	27.4%
Medio de entretenimiento	45.2%
Medio social	24.7%
Medio laboral	2.7%

El siguiente cuadro muestra que el 45.2% de los encuestados utilizan la red social Facebook como Medio de Entretenimiento, mientras que el 27.4% utilizan la plataforma como Medio Informativo. Solo un 2.7% de los encuestados utiliza Facebook como medio laboral, lo cual nos indica que la mayoría de los seguidores buscan opciones de interacción y distracción con el contenido.



Smartphone	82.6%
Tablet	0.0%
Computadora	17.4%

Gráfico N° 04

¿Qué dispositivos utilizas para conectarte a Facebook?

Podemos observar que, en el siguiente cuadro, existe una amplia preferencia por el dispositivo móvil, mostrando que el dispositivo más utilizado para conectarse a Facebook por los encuestados es el Smartphone con un 82.6%, mientras que el 17.4% indicaron hacerlo a través de una Computadora. La Tablet como dispositivo para conectarse a Facebook obtuvo un 0.0%. Esto corrobora la flexibilidad de los Smartphones para mostrar la información.

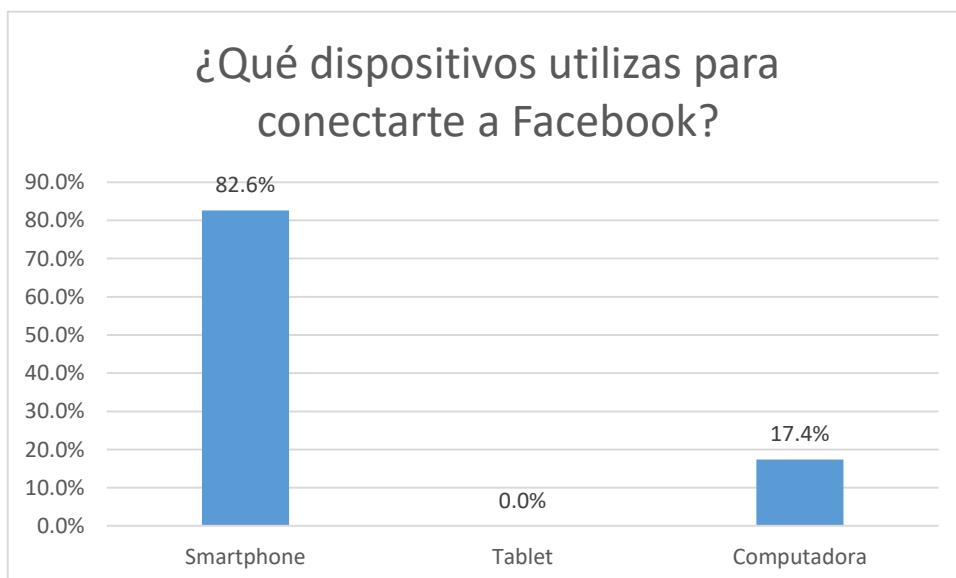


Gráfico N° 05

¿Qué formato de contenido consumes más en la red social Facebook?

Imagen	57.4%
Video	33.8%
Texto	5.9%
Streaming (videos en directo)	2.9%

El cuadro N°5 muestra que el formato de contenido más consumido por los encuestados es la Imagen con un 57.4%, haciendo referencia a que es una forma más directa de brindar la información, posteriormente el formato Video presenta un 33.8%, siendo el tipo de contenido que más interactividad y explicación brinda, mientras que el Streaming (videos en directo) tan solo cuenta con un 2.9%.

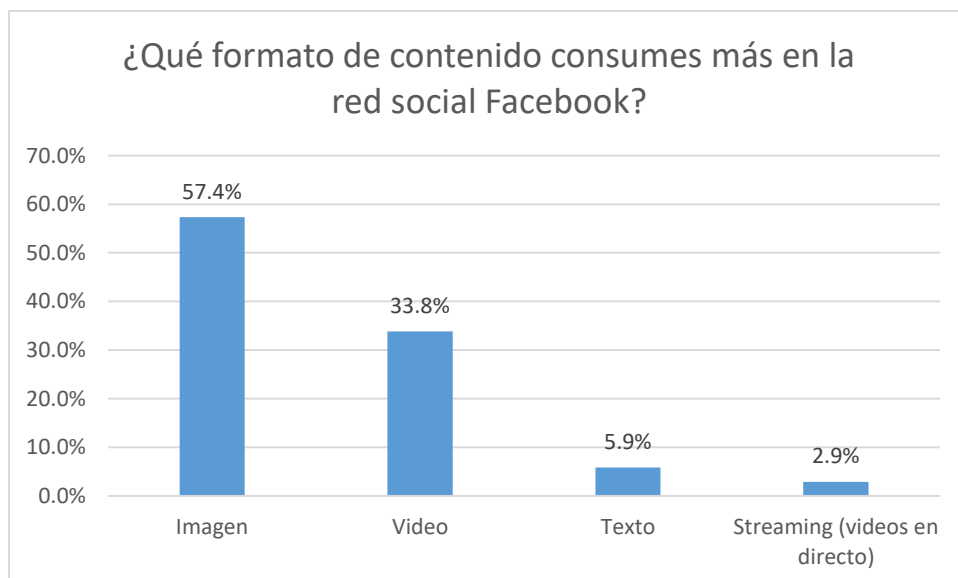


Gráfico N° 06

¿Qué marcas de pizzerías ubicadas en la ciudad de Chiclayo, detectas que tienen más presencia en redes sociales?

Venecia	26.7%
Cix, Pizzas y Hamburguesas	10.7%
Pizza Hut	29.3%
Toscana	8.0%
Taller Artesanal	9.3%
Ninguna	16.0%

La estadounidense Pizza Hut, siendo una de las marcas más reconocidas del mundo, con sede en Chiclayo, es la marca local de pizzería con mayor presencia en redes sociales según los encuestados con un porcentaje de 29.3%, la marca que le sigue es la pizzería Venecia con un 26.7%. La marca con menos presencia en redes sociales según los encuestados es Toscana con un 8.0%. Es importante hacer un seguimiento a la competencia para rescatar sus virtudes.

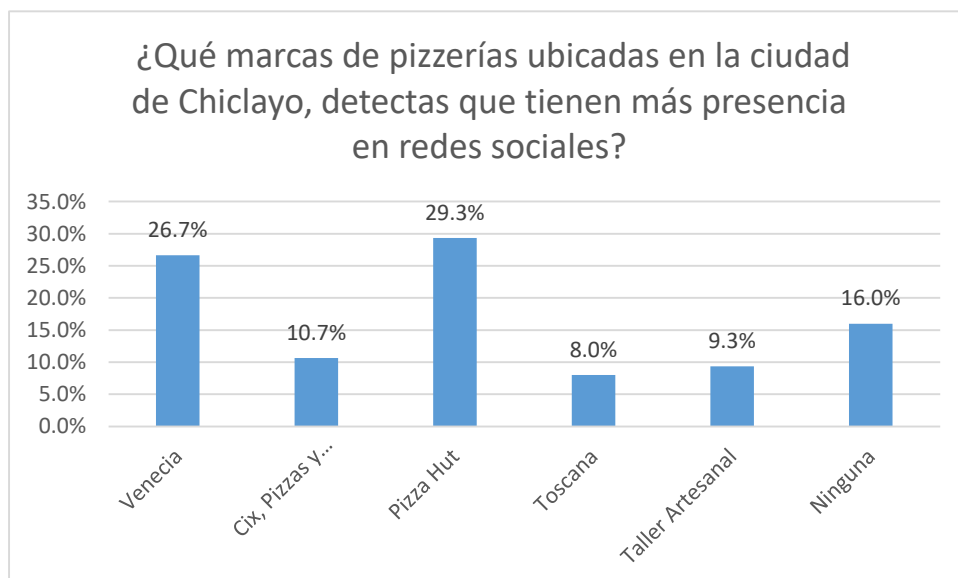


Gráfico N° 07

¿Con que frecuencia encuentras publicidad de pizzerías en Facebook?

1 vez a la semana	44.3%
Más de 1 vez a la semana	23.0%
Todos los días	6.6%
Casi nunca	23.0%
Nunca	3.3%

El siguiente cuadro muestra que el 44.3% de los encuestados indicaron encontrar publicidad de pizzerías en Facebook 1 vez a la semana, lo cual indica que los altos índices de una frecuencia no tan positiva, se deben a una desorganización en el cronograma de publicación, además el 46% indicaron que encuentran publicidad entre Más de 1 vez a la semana y Casi nunca. Solo un 3.3% de los encuestados Nunca encuentran publicidad de pizzerías en Facebook. Los resultados muestran una gran oportunidad, donde el factor organización es un punto clave.



Gráfico N° 08

¿Con que frecuencia compartes contenido relacionado al rubro alimentos en Facebook?

1 vez a la semana	25.4%
Más de 1 vez a la semana	9.5%
Todos los días	3.2%
Casi nunca	42.9%
Nunca	19.0%

El cuadro N°8 muestra que el 42.9% de los encuestados indican compartir contenido relacionado al rubro alimentos en Facebook con una frecuencia de Casi nunca, lo cual refleja indiferencia de los seguidores hacia el contenido de este rubro y el bajo nivel de relación con el usuario, mientras que la frecuencia de 1 vez a la semana presenta un 25.4%. Con un 3.2%, Todos los días es la frecuencia menos indicada.

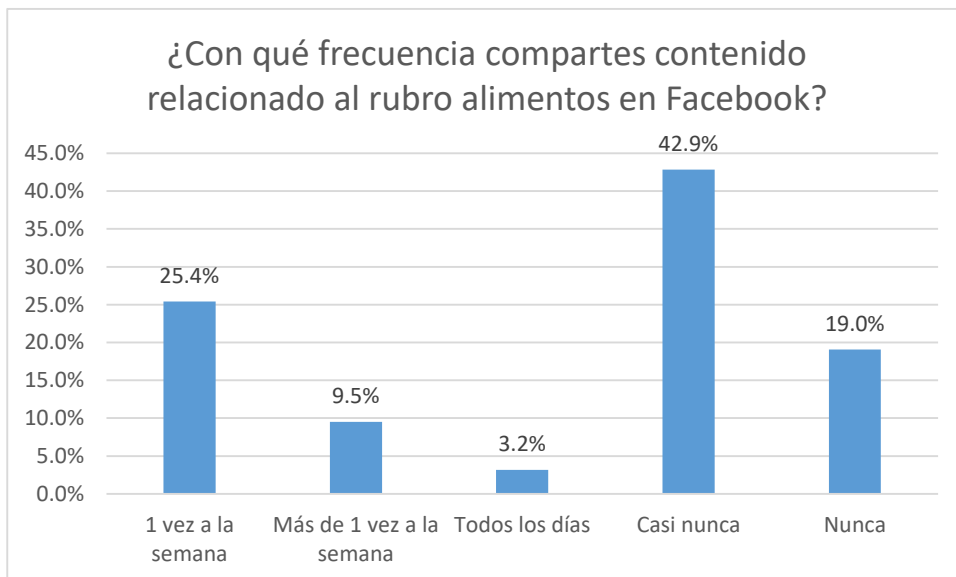


Gráfico N° 09

¿Qué te atrae del contenido de las Fanpages relacionadas al rubro alimentos?

Producto	37.3%
Diseños	6.0%
Promociones	47.8%
Mensajes	6.0%
Otro	3.0%

El siguiente cuadro muestra con un 47.8% a las Promociones como los contenidos que más atraen a los encuestados de las Fanpages relacionadas al rubro alimentos, lo que nos indica una estrategia de venta que funcionaría directamente con los usuarios, por otro lado, el Producto presenta un 37.3%, por tanto, es manifiesto de la importancia de ofrecerle calidad a los clientes. Un 3.0% indicaron que les atraen Otro tipo de contenido, donde destaca el precio.

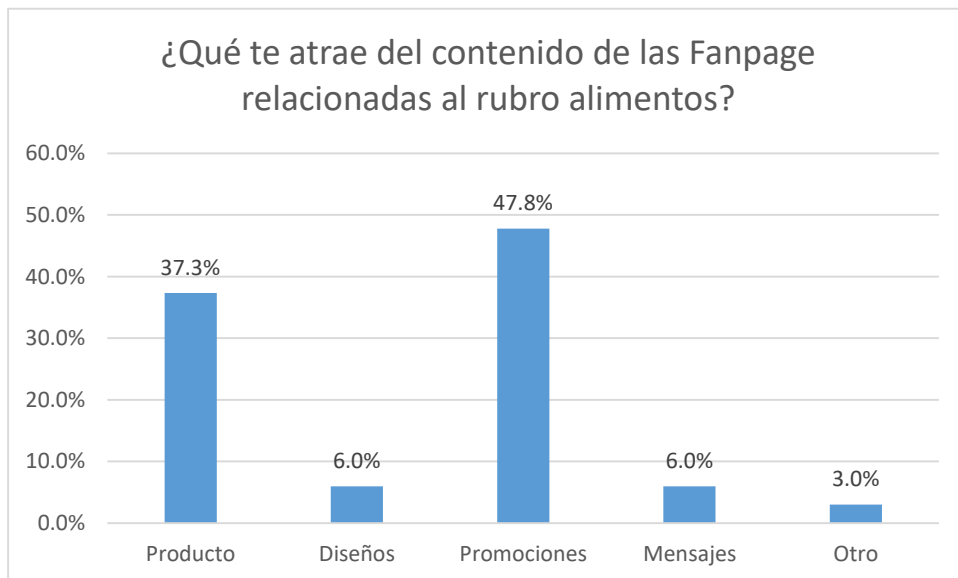


Gráfico N° 10

¿Qué delimita que un contenido sea útil para ti?

Que la información sea real	53.0%
Que sea interactiva	19.7%
Que se vea bien	24.2%
Que se pueda visualizar desde cualquier dispositivo	3.0%
Otro	0.0%

La importancia de “cumplir con lo que ofrecemos”, se refleja en el siguiente cuadro, pues para un 53.0% de los encuestados un contenido es útil cuando la información es real, mientras que para un 24.2% lo es cuando el contenido se ve bien, su alto porcentaje se debe también al diseño de las publicaciones. Por último, con un 3.0% determinaron que la utilidad del contenido pasa por poder verse desde cualquier dispositivo.

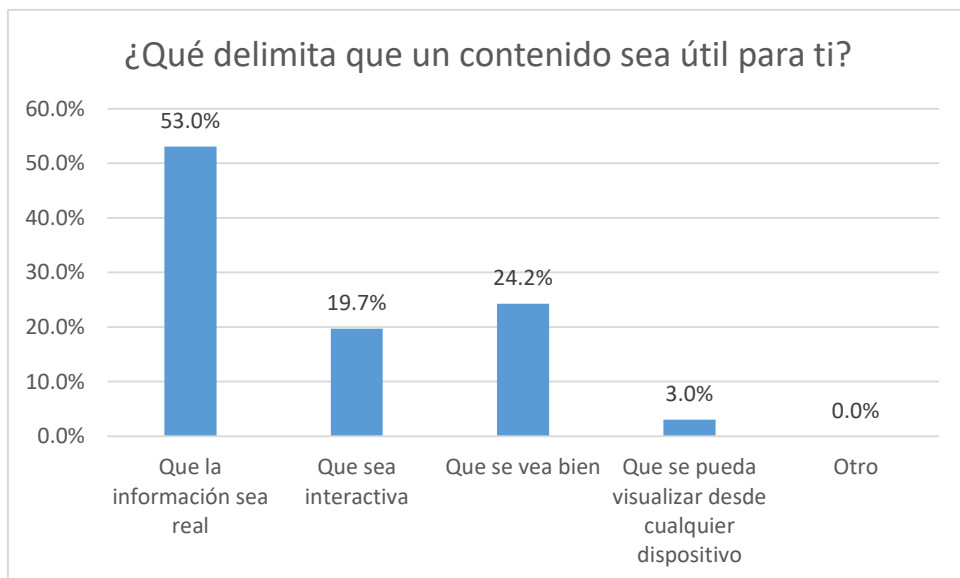


Gráfico N° 11

¿Por qué motivo seguiste a la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Búsqueda personal	25.4%
Sugerencia de Facebook	12.7%
Publicidad	28.6%
Recomendación de amigos	33.3%

El marketing voz a voz muestra su efectividad en el siguiente cuadro, pues este nos muestra que el 33.3% de los encuestados indicó que el motivo por el cual siguió a la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas fue por Recomendación de amigos, por otro lado, con un 28.6% indicaron que fue por Publicidad. Sugerencia de Facebook fue el motivo menos optado, con un 12.7%.

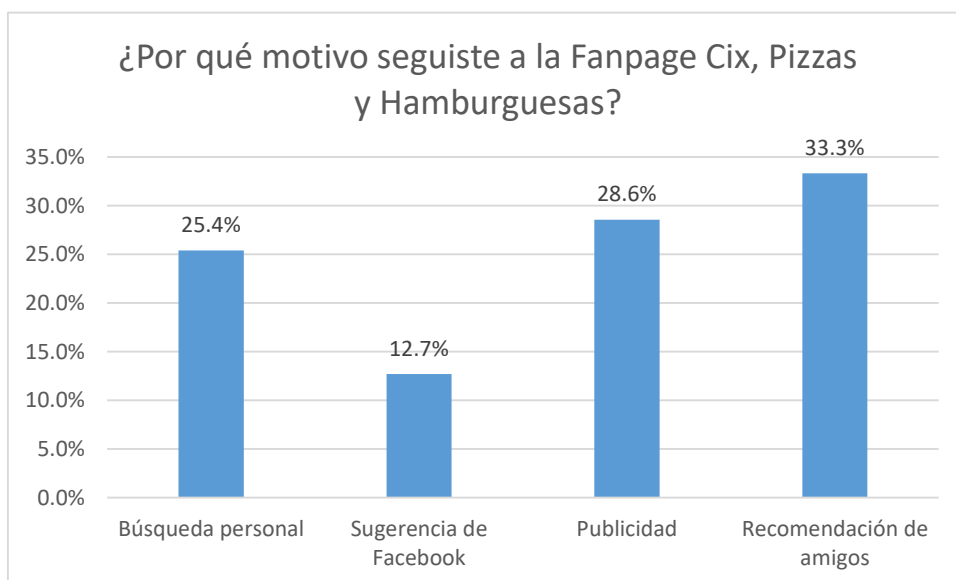


Gráfico N° 12

¿Qué diferencia a Cix, Pizzas y Hamburguesas de otras empresas locales del rubro alimentos?

Calidad de producto	46.0%
Atención al cliente	15.9%
Ambiente	6.3%
Manejo de redes sociales	25.4%
Otro	6.3%

Podemos afirmar que una de las características de Cix, Pizzas y hamburguesas es la calidad que ofrece, pues para un 46.0% de los encuestados, lo que diferencia a Cix, Pizzas y Hamburguesas de otras empresas locales del rubro alimentos es la Calidad del producto, mientras que para un 25.4% es el Manejo de redes sociales. Con un 6.3% indicaron que la diferencia se debía al Ambiente y a la opción Otros respectivamente.

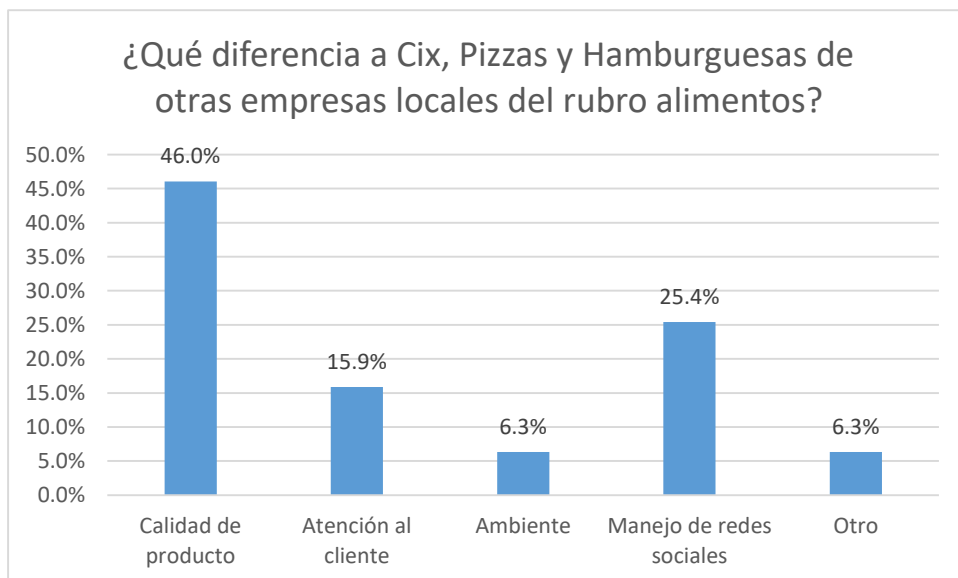


Gráfico N° 13

¿Te gusta el contenido actual de la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Sí	49.2%
No	50.8%

Aunque en el cuadro anterior, el manejo de redes sociales obtuvo un porcentaje considerable para diferenciar a la empresa de otras, al 50.8% de los encuestados No les gusta el contenido actual de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas, esto debido a la baja interactividad que ofrece, mientras que al 49.2% de los encuestados Sí les gusta.

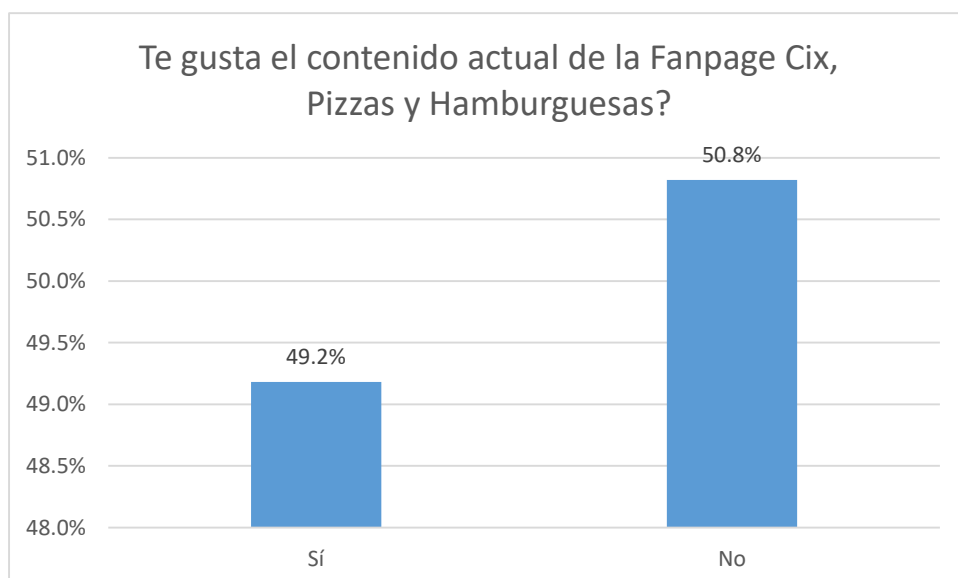


Gráfico N° 14

¿Con qué formato de contenido interactúas en la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Imagen	77.8%
Texto	15.9%
Video	6.3%

El siguiente cuadro muestra que el 77.8% de los encuestados indica interactuar con el formato de contenido Imagen, esto debido a que es el contenido que más publica la marca en Facebook, mientras que el 15.9% lo hace con el formato tipo Texto. El formato de contenido tipo Video es interactuado solo por el 6.3% de los encuestados, pues la presencia de este formato en la Fanpage es casi nula.

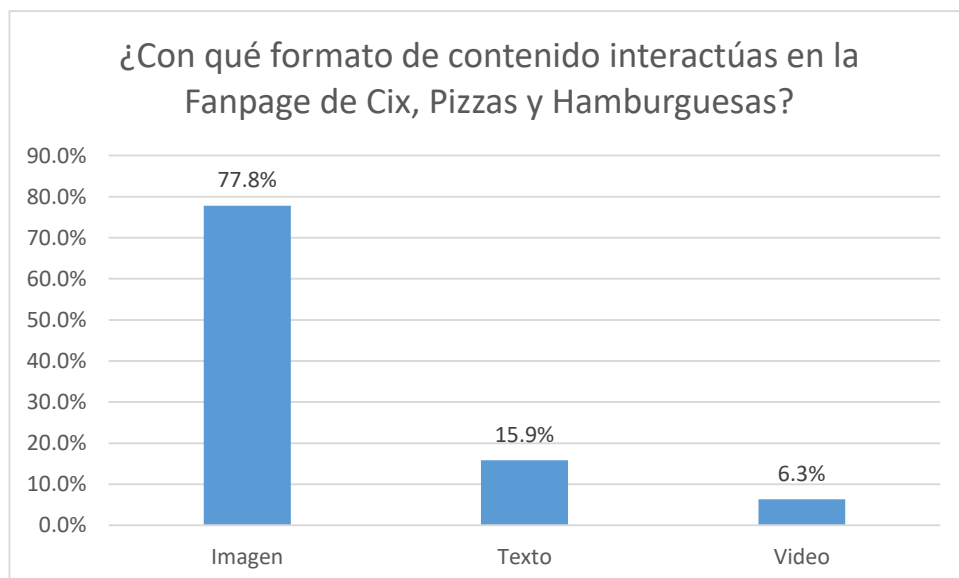


Gráfico N° 15

¿Qué formato de contenido te gustaría consumir en la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Imagen	33.8%
Texto	6.2%
Video	44.6%
Streaming (videos en directo)	15.4%

La interacción directa es importante para los seguidores de Cix, Pizzas y hamburguesas, pues Al 44.6% de los encuestados les gustaría consumir el contenido con formato de tipo Video, mientras que al 33.8% lo haría por el formato de tipo Imagen, el cual también es un contenido llamativo. El formato de tipo Texto es de la preferencia de tan solo el 6.2% de los encuestados.

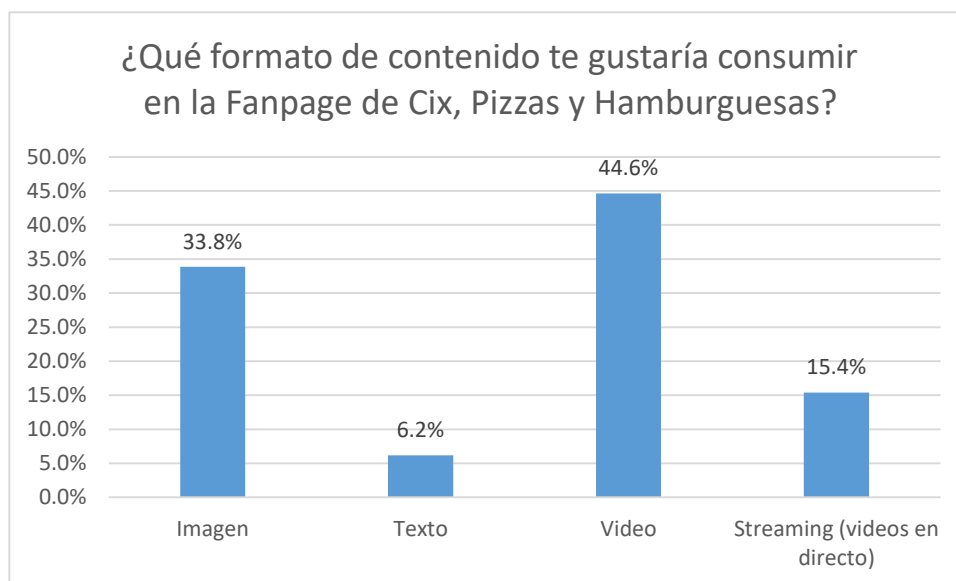


Gráfico N° 16

¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas?

1 vez a la semana	23.0%
Más de 1 vez a la semana	9.8%
Todos los días	0.0%
Casi nunca	50.8%
Nunca	16.4%

El siguiente cuadro es preocupante, pues el 50.8% de los encuestados indicó interactuar con el contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas en una frecuencia de Casi Nunca, lo que muestra la indiferencia hacia los contenidos actuales de la marca, mientras que el 23.0% de los encuestados lo hace 1 vez a la semana. El 0.0% indicó interactuar Todos los días.

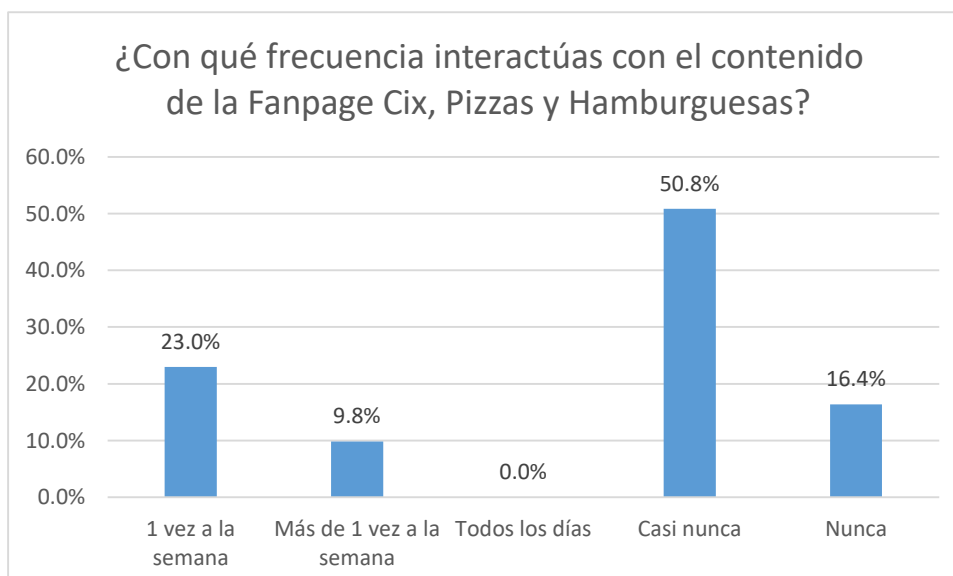


Gráfico N° 17

¿Te gustaría ser parte del contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Sí	59.0%
No	41.0%

Es importante hacer parte del contenido al usuario, a invitarlo en la participación y creación de este, pues El 59.0% de los encuestado indicó que Sí les gustaría ser parte del contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y hamburguesas, mientras que al 41.0% No le gustaría, quizá por el desconocimiento aún de este tipo de interacción.

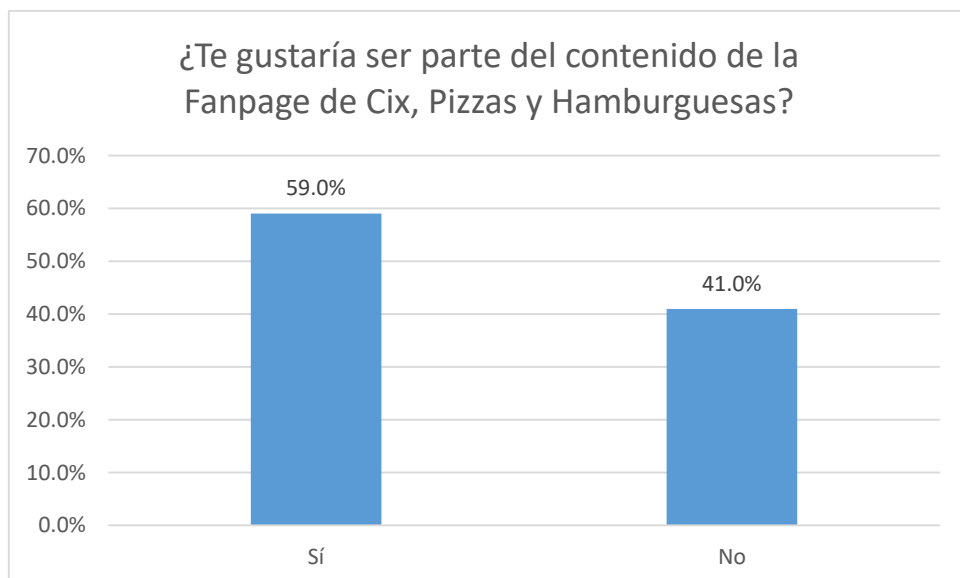


Gráfico N° 18

¿Con qué actividad relacionas a Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Arte	27.9%
Salud	6.6%
Música	19.7%
Cine	3.3%
Otro	42.6%

El siguiente cuadro muestra que el 42.6% de los encuestados indicó que la actividad con la cual relacionan a Cix, Pizzas y Hamburguesas sería la opción Otros, opción que en su totalidad fue llenada con la palabra Comida. El 27.9% de los encuestados lo relaciona con Arte y por último solo un 3.3% de los encuestados le da relación con el Cine, ambas opciones son realidades que se pueden explotar y llevar de la mano con los contenidos a realizar.

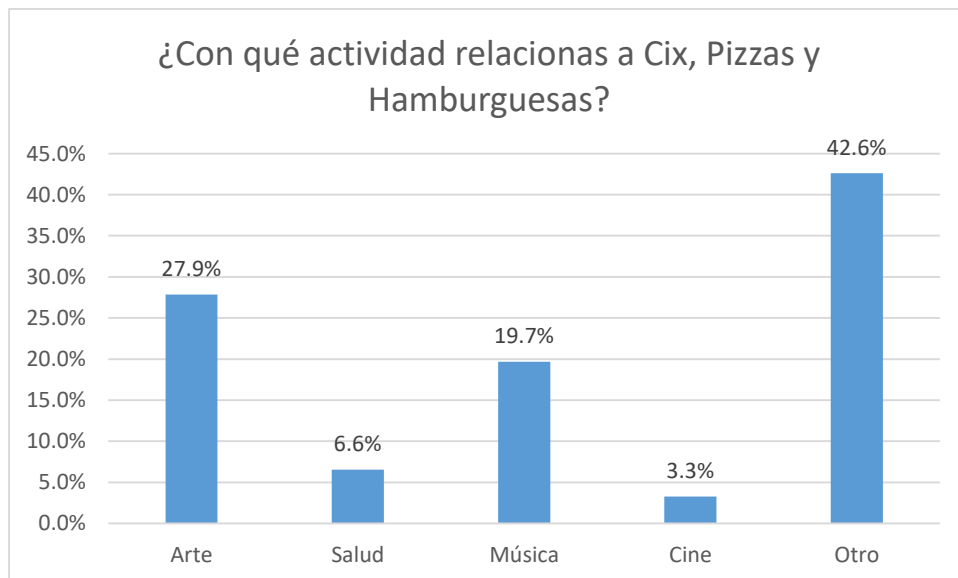
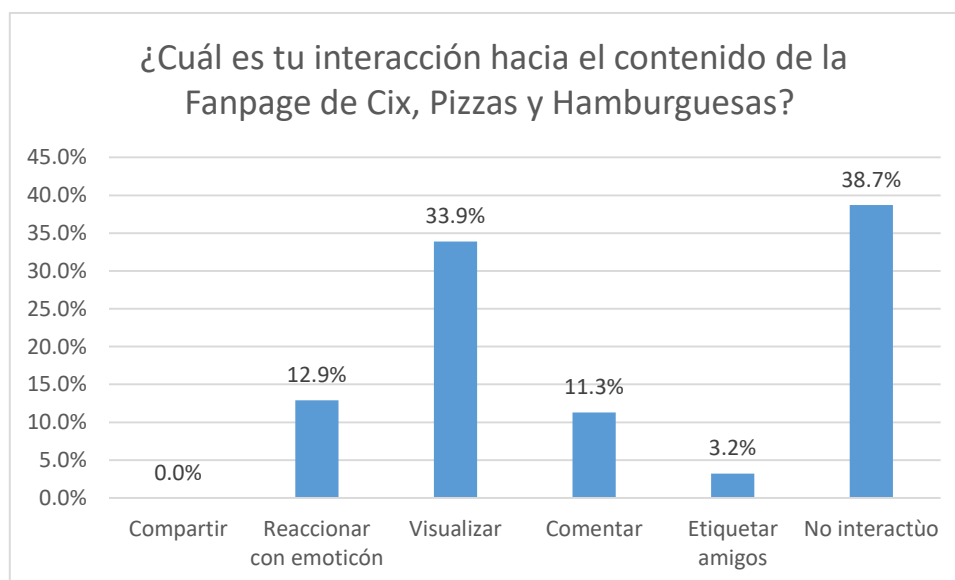


Gráfico N° 19

¿De qué manera interactúas con el contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas?

Compartir	0.0%
Reaccionar con emoticón	12.9%
Visualizar	33.9%
Comentar	11.3%
Etiquetar amigos	3.2%
No interactúo	38.7%

Al igual que el cuadro número 16, el presente cuadro muestra con un 38.7% la indiferencia hacia los contenidos publicados actualmente por la marca, en este caso reflejados en la opción No interactúo. La visualización, que es un comportamiento que no necesita de la interacción tiene un 33.9% de aprobación por los encuestados. Por último, con un 0.0% los contenidos muestran una falta de interacción hacia la opción compartir, algo pues preocupante, pues es el tipo que más peso tiene para Facebook.



Cuadro N°1

Entrevista realizada al Gerente General de la empresa Sistemas y Tecnología S.A.C. Ingeniero Carlos Daniel Osorio Gavidia.

ENTREVISTA N° 1		
N°	PREGUNTA	RESPUESTA
01	¿Qué es el algoritmo EdgeRank de Facebook?	Es la manera de pensar de Facebook. Una programación que hace que los usuarios vean en su sección de noticias contenidos de su interés. Es quien decide las publicaciones que se mostrarán en los News Feed de tus seguidores.
02	¿Cómo funciona el algoritmo EdgeRank de Facebook?	EdgeRank conoce cada movimiento de los usuarios, que comparten, que comentan o no. Su funcionamiento está bajo 3 ejes. El contenido: es el peso que se le da a unos contenidos sobre otros. La Afinidad: aparecerán con mayor frecuencia contenidos de gente con la que interactúas a menudo, como familiares o páginas. Tiempo: Hace referencia al tiempo de vida de publicaciones.
03	¿Qué tan beneficioso o no resulta el algoritmo EdgeRank para las marcas con presencia en Facebook?	EdgeRank, al tener una base de datos, ya conoce tu público objetivo. Sin embargo, al tratarse de tus seguidores, el algoritmo puede ser muy beneficioso, pues solo basta con conocer su comportamiento para poder vincularlo con lo que tu público consume.
04	¿Cómo afrontar los cambios en el algoritmo?	Estar constantemente revisando estadísticas de publicaciones para sabes si estoy yendo al alcance de los algoritmos. Además de conocer cada vez más las preferencias de mi público para poder brindarles esa información.

05	¿Puede una marca posicionarse en redes sociales sin responder a los parámetros de los algoritmos? ¿Sí o no? ¿Por qué?	No, porque no puedes posicionarte si no sabes cómo funciona y se comporta Facebook, salvo que solo te dediques a pagar por publicidad. Es importante conocer la infinidad de herramientas que te ofrece la red social y puedan ser útiles para tu marca.
06	¿Conoce usted de trabajos anteriores con el tema de adaptación de contenido hacia los parámetros de los algoritmos?	Existen casos de empresas que trabajan de la mano de Facebook con mucho éxito, sin embargo, el tema es novedoso y de suma importancia para el mercado actual que busca posicionarse dentro de la red social.

Según la información vertida por el Gerente General de la empresa Sistemas y Tecnología S.A.C. Ingeniero Carlos Daniel Osorio Gavidia, menciona que el Algoritmo EdgeRank es la manera de pensar de Facebook y que está funciona en base a tres ejes fundamentales los cuales son la afinidad, el tipo de contenido y su interacción, además del tiempo de vida de los contenidos. También hace mención a lo beneficioso que puede llegar a ser para tu empresa conocer el comportamiento de algoritmo, así como también de las preferencias de tus seguidores y poder afrontarlo, siempre revisando las estadísticas de tus publicaciones para no perderle el paso a EdgeRank. Por último, destaca la importancia del estudio debido a su carácter novedoso e importante para la posición de las marcas en la red social Facebook, así como también próximas investigaciones.

3.2. Discusión de resultados

Ortega (2017). Divertimento o información. Este binomio podría ser el resumen de los contenidos o mensajes de los diferentes canales de comunicación. Sin embargo, se debe matizar, hay canales que son más informativos y otros que son más de entretenimiento. La prensa es posiblemente el medio más propiamente informativo, no exclusivamente, pero sí básicamente. En la radio y la televisión conviven ambos contenidos, mientras que, en YouTube, Twitter, Facebook, Instagram y las redes sociales en general, son divertimento personal de contar cosas, donde uno se siente protagonista e importante, se caracterizan por su inmediatez, rapidez y brevedad. (p. 63)

Lo mencionado, concuerda con los resultados de las encuestas, las cuales reflejan una inclinación hacia utilizar la red social Facebook como medio de entretenimiento, sobre todo valiéndose de las distintas herramientas que la red social ofrece y las cuales han servido para encontrar un espacio donde no solo puedes informarte, sino también encontrar distracción, lo cual es beneficioso para la empresas, que no solo pueden inclinar su contenido a informar, pues las ventajas que se otorgan cubren todas las necesidades.

Naranjo (2017). No son sólo el ordenador y el móvil los dispositivos que los usuarios utilizan para estar conectados. Los datos extraídos de la última encuesta del INE indican que si bien con diferencia el Smartphone es el dispositivo más utilizado (con un 93,3%), le siguen el ordenador portátil con un 57,8%, el ordenador de sobremesa con un 45,4% y la Tablet con un 41,5%. A pesar de la diversidad de datos, todos coinciden en que el uso del smartphone, junto con otros dispositivos, hace que los usuarios estén en permanente conexión y que el acceso a internet, redes sociales y buscadores se haya generalizado. (p. 4)

La mención contraste directamente con los resultados de la encuesta, las cuales ubican al Smartphone como el dispositivo que más utilizan para conectarse a la red social Facebook, esto gracias a su flexibilidad e inmediatez al momento de conectarse a internet y navegar por las diferentes redes sociales, quienes, por cierto, con el avance del tiempo, han ido adaptando sus características y contenido a dicho dispositivo. Una de las grandes razones

también recae en lo compacto de su forma y que puede ser utilizado en cualquier lugar y momento, lo que ha llevado a ser de gran beneficio para las empresas que generan contenido y necesitan una visualización e interacción inmediata.

Sedeño et al. (2017). El video es el tipo de contenido que más aumenta en internet y actualmente domina el tráfico IP. A escala global, habrá casi 1.900 millones de usuarios de video en Internet en 2021, desde los 1.400 millones en 2016. En 2021 se consumirán 3 billones de minutos de video en Internet mensuales a escala global. Redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram están incluyendo contenidos de video de forma cada vez más atractivas hasta el punto de que en los últimos meses Facebook ha sobrepasado a YouTube en el número de visionados de video. Y es que la clave para compartir contenidos con el público actual está en lo audiovisual. (p. 42)

Lo mencionado contrasta con los resultados de la encuesta, la cual, muestra que a los seguidores de Cix, Pizzas y Hamburguesas les gustaría que el contenido que muestre la Fanpage sea de tipo video, manifestando que es un formato con el cual se puede interactuar de mejor manera, además de ser mucho más atractivo, sin embargo, los encuestados también manifiestan consumir actualmente el formato imagen, esto es debido a que la marca tiene un registro amplio de publicaciones con este formato. Cabe mencionar que la plataforma Facebook en los últimos años ha elevado y mejorado su multimedialidad hacia la visualización del tipo de contenido video, por tanto, para Cix, Pizzas y Hamburguesas, el desarrollar este formato le sería de gran utilidad. Por otro lado, dentro de la plataforma Facebook los contenidos con los que más interactúan los encuestados es el de formato imagen y video respectivamente, curiosamente el contenido que se presenta en streaming (videos en directo) es el de menos consumo, a pesar de ser el formato que más revuelo causa actualmente en las redes sociales, lo que indica que claramente, las empresas de preferencia o lo que le gustaría ver a la gente no se transmite por dicho tipo.

Gómez (2014). Bill Gates dijo en una entrevista “El contenido es el Rey”. Esto aplica perfectamente a Facebook o cualquier comunicación que realices. La razón por la cual una persona hace clic en el botón “Me gusta” es porque tiene un interés en recibir algún tipo de información por parte tuya. Esta es una

excelente oportunidad con la cual las personas nos dan “permiso” de estar en contacto permanentemente con ellos. Mientras más valiosa sea la información para ellos, más rápido comenzaremos a crear una relación. Cuando creamos una relación es mucho más fácil ganar la confianza de la gente y será más fácil ofrecerle nuestros productos o servicios y convertirlos en cliente que comprarán una y otra vez. (p. 8)

Lo mencionado contrasta con los resultados de la encuesta que refieren los temas de interacción con el contenido. Por un lado, los resultados manifiestan que los encuestados tienen preferencia por las promociones cuanto a contenido del rubro alimentos se refiere, convirtiéndose este en su contenido de valor, pero no solo basta con brindar promociones, sino que el contenido de estas publicaciones contenga todos los ingredientes para generar un verdadero contenido de valor, donde se incluye el diseño, el mensaje y sobre todo expresar una idea que se identifique con los usuarios. Además, los resultados también muestran una preocupante realidad, a los seguidores de Cix, Pizzas y Hamburguesas no les interesa interactuar con el contenido actual, y en un gran porcentaje también solo se delimitan a visualizar, ítem que es al que menor peso le da Facebook, lo que nos lleva nuevamente a insistir en la falta de conocimiento de las necesidades y preferencias de los consumidores de la FanPage y esta sea reflejada en los contenidos publicados.

Ballesteros et al. (2018). El motivo principal que impulsa a muchos creadores de noticias falsas es el económico. En efecto, en la medida en que una información atrae lectores, genera ingresos publicitarios. Cuando se viraliza, dichos ingresos se multiplican. Ahora bien, hace algunos años, una serie de emprendedores de Internet se dieron cuenta de que pocas cosas atraen tráfico y clics con mayor eficacia que los contenidos que inflaman o reivindicán los sesgos de sus lectores. Así, el dueño de Nbc.com.co y otras webs de noticias falsas se puso a inventar noticias para provocar reacciones fuertes en los lectores de mediana edad e ideología conservadora. Dado que estos son usuarios intensivos de Facebook, constituían la audiencia ideal. (párr. 4)

La siguiente mención contrasta con la delimitación de utilidad de contenidos para los consumidores, la cual se refleja en los resultados de las encuestas y se

trata de que la información que se muestre sea real. Con estos resultados se muestra una preocupante realidad y confiabilidad hacia los contenidos que se publican en la red social Facebook y la disconformidad de los usuarios. Cix, Pizzas y Hamburguesas, al ser una empresa del rubro alimentos, tiene la responsabilidad de validar lo que muestra con lo que da, no solo en el aspecto del producto, sino también cumplir con la promesa de venta, que en este caso se relaciona con las promociones que genera a través de sus contenidos.

Aguado, Feijóo y Martínez (2014). En la medida en que la capacidad de actuación sobre el contenido adquiere relevancia sobre el contenido mismo, permitiendo que el usuario lo produzca (fotografías o videos registrados por el dispositivo), lo modifique o lo edite en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia el espacio delimitado entre las narrativas y las herramientas. Se trata del espacio de la creación, donde adquieren especial relieve los contenidos generados por el usuario. Si la centralidad de la contemplación del relato (el consumo de narrativas) es desplazada por la capacidad de intervención del usuario, pero ésta se orienta no hacia el contenido en sí, sino hacia cómo éste se organiza, entramos en el espacio de la edición/gestión de contenidos. (párr. 6-7)

Lo mencionado tiene relación con los resultados de la encuesta, donde se propone hacer parte del contenido a los seguidores de Cix, Pizzas y Hamburguesas, los cuales presentan porcentajes favorables. Esto relaciona directamente al consumidor con su marca, genera un vínculo más íntimo y lo hace hacer parte de ello. En un espacio donde el consumidor puede, mucha más allá de interactuar, ser participe o crear contenido, las posibilidades de contar con su presencia constante aumentan. Es conveniente también, indicar que casi a mitad de los encuestados no tienen interés por ser parte de este contenido, sin embargo, cabe la posibilidad que la razón se deba a la aún falta de esta alternativa de participación por parte de la marca.

Pariser (2017) refiere que, al principio, la sección de noticias mostraba casi todo lo que tus amigos hacían en la página. Sin embargo, a medida que el volumen de publicaciones y de amigos iba en aumento la sección se volvió ilegible e incontrolable. Aunque se tuvieran solo algunos centenares de amigos,

había demasiado que leer. La solución de Facebook fue EdgeRank, el algoritmo que carga la página predeterminada de la web, la sección de noticias. EdgeRank clasifica cualquier interacción con la página bajo tres factores. El primero es la afinidad: cuanto más amigable te muestres con alguien, más probable que se muestren tus actualizaciones. El segundo es el tipo de contenido: las actualizaciones tienen mucha importancia y a distintas personas le interesan distintos tipos de contenidos. Por último, el tiempo: se concede más importancia a las publicaciones recientes que a las más antiguas. (párr. 7-8)

Lo antes mencionado tiene relación por la información vertida por Gerente General en la empresa Sistemas y Tecnología S.A.C., en su condición de ingeniero computación e informática, donde propone 3 ejes fundamentales para poder conocer el comportamiento de Facebook. El primero la afinidad, la cual hace mención a que en la sección de noticias aparecerá primero las publicaciones de tus amigos, familiares y páginas con las que más se interactúa. El segundo es el tipo de contenido. En este punto hay una confusión y refutación, pues lo mencionado por Pariser solo se limita a hablar de las actualizaciones con importancias, sin embargo, la entrevista es mucho más precisa al comentar sobre el peso que se le da a la interacción en unos contenidos sobre otros. Por último, el tiempo en el cual ambos concuerdan que se refiere al tiempo de vida que tienen las publicaciones, según su tipo y actualización.

3.3. Aporte práctico

Propuesta comunicacional de contenido de marca adaptada a los parámetros de algoritmo EdgeRank de Facebook 2018.

3.3.1. Introducción

El contenido de marca sirve como una herramienta estratégica para relacionar al público con la marca, de manera que, no solo se busque el adquirir un producto o servicio, sino encontrar familiaridad con los contenidos, que cubran una necesidad y que esta lleve a interactuar con los participantes y que a su vez la marca logre contar una historia y registrar su personalidad. Poder relacionar los valores emitidos con los valores percibidos.

Las marcas suelen desarrollar contenidos en una plataforma específica, a sus propios criterios y sobre todo con el fin de lograr vender algo, pero tanto los públicos como los medios sociales han cambiado. Ahora ambos buscan la interacción y si el contenido que publicas no responde a ese objetivo, el resultado es un contenido irrelevante, pérdida de tiempo y de trabajo. El algoritmo EdgeRank de Facebook ha evolucionado a tal manera que, en la actualidad sobrepone contenidos que signifiquen una razón para los usuarios y por tanto sea consumido. Es importante adaptarse a los parámetros que los medios sociales proponen para no desarrollar mensajes que no tendrán relevancia.

El presente plan de comunicación representa una oportunidad para Cix, Pizzas y Hamburguesas de generar contenidos que sean valorados por sus usuarios, y que por tanto puedan tener la interacción que tanto se necesita en las marcas. Es importante saber que, si tienes un público que se identifica con lo que publicas, el consumo viene por un camino propio, que va más allá de consumir un producto o servicio para de esa forma convertirse en un estilo de vida. Ser parte de la vida de los públicos es el objetivo primordial de las marcas.

El objetivo es lograr desarrollar un contenido que calque en las acciones de sus públicos, que se vuelva primordial y necesaria, en conclusión, generar una relación casi humana entre marca y consumidor.

3.2.2. Datos de la empresa

3.2.2.1. Historia

Cix, Pizzas y Hamburguesas es una empresa chiclayana del rubro alimentos, dedicada a la venta de pizzas artesanales y hamburguesas, fundada por la estadista Pilar Olivares, con el convencimiento de brindar una nueva opción

alimenticia al público. Inició el negocio en el año 2013, con ubicación de su primer local en Calle Capirona #170 – Urb. Federico Villareal, Chiclayo, Perú.

Con el paso del tiempo, Cix, Pizzas y Hamburguesas ha ido ganando reconocimiento por parte de público consumidor como un producto de calidad, además de implementar la cocina artesanal que representa una oportunidad de personalidad en la marca. Gracias a la aceptación del público chiclayano, la empresa se expande en la ciudad, logrando la creación de otros dos locales, ubicados en la Calle Jacarandas y la Florida (frente al paseo Las Musas) y otro en la Av. Salaverry 1856 – Urb. 3 de octubre.

3.2.2.2. Misión y Visión

Misión

Somos una empresa del rubro alimentos con altos estándares en calidad del producto, y de preparación artesanal, brindando a nuestros consumidores productos y servicios debidamente elaborados para satisfacer sus necesidades.

Visión

Ser la pizzería artesanal de mayor reconocimiento en la región y una de las más requeridas a nivel nacional, destacando por su calidad en producto, además de brindar un servicio de primer nivel.

3.2.2.3. Valores de la empresa

Innovación

Contamos con disposición a adaptarnos a los altos estándares de calidad de producto e innovación en preparación y presentación, para estar a la vanguardia del rubro alimentos.

Calidad

Elaboramos un producto de primer nivel, con ingredientes artesanales que hacen de comer una pizza y real experiencia.

Trabajo

Compromiso con brindar una experiencia detalladamente laborada, con un equipo de trabajadores que demuestren entusiasmo y ganas de satisfacer al cliente.

3.3.2.4. Organigrama



3.3.3. Objetivos

General

Desarrollar una propuesta comunicacional de contenido de marca para la Fanpage de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook, el cual sirva para mejorar su posicionamiento

Específicos

Elevar el posicionamiento de los contenidos en el News Feed de los seguidores de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas y conseguir nuevos usuarios.

Fidelizar a los seguidores de la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas con la marca.

3.3.4. Justificación de la propuesta

En un espacio donde las empresas, productos y servicios se parecen cada vez más, es necesario buscar nuevas formas de diferenciación, de llegar a conectar y convencer al público que consuman tu marca.

Asimismo, los medios sociales, presentan plataformas donde se pueden desarrollar objetivos que diferencien a tu empresa del resto, además de poder ejecutarla debidamente para que estas puedan ser visualizadas y consumidas.

Es por ello, que se plantea realizar una estrategia de contenido de marca, como una herramienta que genere relación de familiaridad con los consumidores y puedan relacionarse los valores emitidos con los valores percibidos, dentro de una plataforma que logre con el cumplimiento de dichos objetivos.

3.3.5. Público

La siguiente propuesta comunicacional cubre al público ganado en la red social Facebook, reflejado en los 5960 seguidores de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas.

3.3.6. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Producto de Calidad. Buena cantidad de seguidores en Facebook. Manejo de Redes Sociales. 3 locales de atención. 5 años en el mercado. Elaboración de productos artesanales. Atención con entrega a domicilio.	Seguidores inclinados al uso del video como formato de contenido. Seguidores relacionan a la empresa con el arte. Seguidores esperan una información real en su contenido.

Debilidades	Amenazas
<p>Interacción baja en sus publicaciones de Facebook, debido a la escasa gestión de la marca en cada uno de los canales publicitarios.</p> <p>No responden los comentarios o mensajes dejados por los seguidores.</p> <p>Los contenidos no se publican de acuerdo a las preferencias de los consumidores.</p> <p>Reconocen solo a uno de sus locales de atención como venta de productos de calidad.</p> <p>Su única fuente de promoción son las redes sociales.</p>	<p>Competencia saturada.</p> <p>Cambios en los algoritmos de Facebook.</p>

3.3.7. Estrategia

3.3.7.1. Contenido de Marca

Los consumidores en la actualidad ya no tienen interés por los productos o servicios que solo ofrecen ventas, sino que prefieren consumir una marca que les genere un estilo de vida, una experiencia, que sea capaz de integrar una relación casi familiar entre empresa y usuario.

Los resultados de la investigación muestran que la personalidad de Cix, Pizzas y Hamburguesas es relacionada al arte y también que sus seguidores (público ganado) quieren ser partícipes de sus contenidos. Sin embargo, no se generan contenidos aprovechando estas características. El

objetivo es colocar al consumidor en el centro de los contenidos, donde ellos sean generadores de estos y puedan hacer que la marca se posicione en otros News Feed, de amigos y familiares.

3.3.8. Tácticas y acciones

Objetivo	Táctica	Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Elevar el posicionamiento de los contenidos en el News Feed de los seguidores de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas. 	<p>Crear un contenido de acuerdo al formato de preferencia de los seguidores el cual es el video, imágenes y streaming.</p> <p>Generar contenido donde la información que se vierta sea real y genere confianza en los consumidores.</p> <p>Ayudarse de las herramientas de Facebook para proponer contenidos interactivos donde participe el público.</p> <p>Conocer los parámetros del Algoritmo EdgeRank de Facebook – 2018.</p>	<p>Los seguidores al consumir mucho más videos e imágenes, podrán interactuar con estos contenidos, y de esa manera llegar a más públicos. Estos videos tienen un objetivo específico: conocer el proceso artesanal de preparación de los productos ofrecidos.</p> <p>Desarrollar mensajes verídicos, una de estas herramientas son los videos con testimonios de los propios consumidores.</p> <p>Contar con un cronograma de acciones establecidas, a fin de dar el tráfico necesario a las</p>

		<p>publicaciones anteriores.</p> <p>Elaborar contenidos con limitaciones a cualquier dispositivo, sobre todo al Smartphone, el cual es el más consumido por el público ganado.</p> <p>Adaptar los contenidos a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook – 2018.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a los seguidores de la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas con la marca. 	<p>Crear un contenido audiovisual donde el público sea participe o generador de él.</p> <p>Participar de eventos culturales, donde junto al público, puedan figurar en la red social de la marca.</p> <p>Relacionar a la marca y los contenidos con la cultura chiclayana.</p>	<p>Permitir a los usuarios crear contenido y este sea publicado en la red social Facebook de la pizzería.</p> <p>Testimonios donde participe el consumidor, lo que generará la fidelización y también generará confianza en clientes potenciales que estén interesados en consumir la marca.</p> <p>Elaborar material audiovisual en cada evento que participe la empresa. Es necesario salir del sitio de confort.</p>

		Los contenidos audiovisuales se relacionarán con la cultura y costumbres chiclayanas, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada.
--	--	---

3.3.9. Plan de acción

Es necesario un debido plan de trabajo para realizar las estrategias, tácticas y acciones establecidas, a fin de mejorar el rendimiento y desarrollo de los contenidos y mantener al público informado con un orden de por medio.

Es importante el conocer las preferencias de los públicos, y con esto poder generar el mejor contenido y mensaje preciso, para lograr la interacción en las publicaciones. Esto conlleva tiempo y esfuerzo para realizar el mejor trabajo posible, siguiendo pasos debida y previamente analizados.

1. Planificar

Al realizar un contenido de marca, se debe tener en cuenta que es lo que quiero contar como marca y que es lo que mi público quiere consumir, esto debe adaptarse, con los factores contenido y marca y así poder lograr una armonía que se refleje en la relación consumidores y empresa.

2. Producir

Producir un contenido que contenga las preferencias de los usuarios, además que respondan al consumo que tienen ellos en la red social Facebook, donde sean partícipes. Es preciso recordar que los algoritmos en Facebook funcionan como una base de datos que le da al público lo que consume, si no producimos este tipo de contenido en la temporalidad que es necesaria, no lograremos los objetivos trazados.

3. Distribuir

Tengamos en cuenta que cada tipo de formato y reacción tiene un peso que le otorga Facebook, por eso debemos saber cuáles de nuestros formatos está teniendo mayor consumo y aún se encuentra entre los newfeeds de los consumidores, para no interrumpir su tráfico, establecer la periodicidad de los siguientes contenidos de acuerdo a la caducidad del anterior.

4. Analizar

Es necesario analizar las estadísticas de nuestras publicaciones, así mantener un ritmo paralelo al comportamiento de los algoritmos. Cabe decir, saber que formatos están siendo aceptados por el público o no, y si nuestro contenido de valor realmente está siendo de valor para los usuarios también.

3.3.10. Adaptación del Plan Comunicacional para el desarrollo de contenido de marca propuesto, a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook-2018

Partiendo de las actualizaciones de EdgeRank, Facebook ha comenzado a valorar de manera primordial la coherencia de los contenidos publicados y el tiempo que el usuario interactúa con el contenido. Para ello debemos aumentar la calidad, usar el formato de preferencia de los seguidores y potenciar la interacción.

Conociendo los tres factores básicos tomados en cuenta por el algoritmo EdgeRank de Facebook-2018, la adaptación sería la siguiente:

Afinidad

Los contenidos deben demostrar veracidad en la intención comunicativa, pues el 53.0% de los encuestados manifiestan que la utilidad de un contenido pasa por que la información sea real, de igual forma el contenido que les gustaría consumir, el cual según el 44.6% de los encuestados es el tipo video, asimismo, permitir interactuar directamente al consumidor de la Fanpage con los contenidos, pues al 59.0% de los encuestados les gustaría ser parte de este, ya

sea participando o aportando a la creación del mismo; por último, los objetivos comunicacionales deben estar inclinados hacia el arte, pues el 27.9% de los encuestados relaciona a la marca con esta actividad.

De esta manera, los seguidores de Cix, Pizzas y Hamburguesas podrán encontrar un contenido de valor que realmente les interese y en el formato que más utilicen, lo que generará la afinidad con los contenidos propuestos e incentivará a poder ser compartido. Facebook brinda mayor afinidad de visualización a los amigos, familiares y grupos de un usuario antes que una página.

Relevancia del contenido

Las estrategias propuestas en el plan comunicacional son pensadas en generar comentarios, acción de compartir, y reacciones. Es por ello que se debe trabajar de la mano de la *afinidad* para lograr la interacción esperada. El algoritmo EdgeRank, le da una escala de puntuación a las interacciones de los contenidos, donde prioriza las antes mencionadas. Es importante hacer un llamado a la acción.

Tiempo

Es importante actualizar los contenidos, las publicaciones nuevas tienen más puntuación que las antiguas, es por ello que se debe realizar un seguimiento constante de cada contenido, delimitar su ciclo de vida, para generar uno nuevo que busque generar la misma o en mayor cantidad, la interacción.

3.3.11. Conclusiones y Recomendaciones

3.3.11.1. Conclusiones

Se propuso el desarrollo de la estrategia de contenido de marca, la cual centra sus objetivos en la participación de los seguidores de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas con la creación de los contenidos.

Los formatos de contenido, video e imagen son los que se desarrollarán para la creación de los contenidos, siendo los que mayor tráfico tienen en la red social

Facebook por parte de los seguidores de la Fanpage, de igual modo Facebook lo toma como un contenido que si consume nuestro público y por tanto, será mostrado con mayor incidencia en la sección de noticias (News Feed).

Al compartir actividades donde nuestros seguidores participen, se generará que se pueda compartir y así, gracias al factor afinidad, aparecer en la sección de noticias de nuevos públicos, además que brindará confianza en los públicos que aún no consumen la marca. Esto apunta al consumo de nuestro contenido y a la vez tener nuevos seguidores y clientes.

3.3.11.2. Recomendaciones

Es necesaria la figura de un profesional de la comunicación (Community Manager) para la publicación, seguimiento e interacción de los contenidos con el público, apoyado de profesionales estratégicos y de diseño, en la búsqueda del desarrollo de los contenidos.

Es recomendable, realizar contenidos audiovisuales, donde el público participe directamente y sean generadores de ellos, con el fin de conseguir una relación mucho más allá de lo comercial con la marca. Este punto logra fidelizar y crear confianza en futuros clientes.

Se propone a la marca vincular sus contenidos a la actividad artística. Es lo que los seguidores actuales consumen, lo que la empresa hace y puede mostrarlo a través de los formatos propuestos. Esto generará que las publicaciones sean vistas e interactuadas.

Mantener un seguimiento estadístico dentro de la plataforma para reconocer la frecuencia del consumo y así tener una mejor idea de las preferencias y gustos de nuestros seguidores, lo que permitirá adaptar nuestros contenidos y sobre todo generar que estos sean compartidos, actividad que tiene mayor peso para el algoritmo EdgeRank de Facebook.

Es importante realizar un llamado a la acción en cada contenido que realicemos, teniendo en cuenta que las interacciones “pesadas” (imágenes,

videos, gifs), ayudan mucho más a prolongar el tiempo de vida de las publicaciones.

Generar un contenido nativo. Esto quiere decir, si vamos a publicar un video, que se directamente cargado desde la página de Facebook, más no un contenido compartido de Youtube o alguna otra plataforma, debido a que, el algoritmo valora mucho más en contenido almacenado en su medio social. También incluye links de re direccionamiento.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diseñó una propuesta comunicacional de contenido de marca, adaptada a los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook para la Fanpage de la empresa Cix, Pizzas y Hamburguesas, la cual desarrolló técnicas y herramientas comunicacionales que fueron propuestas y recolectadas en el presente trabajo

de investigación, mediante la entrevista y encuestas realizadas. Responde a las preferencias de los usuarios, como lo indicó el 53.0% de los encuestados al manifestar que la utilidad de un contenido pasa por que la información sea real, otro 24.2% que se vea bien y un 3.0% que se pueda visualizar desde cualquier dispositivo; de igual forma el contenido que les gustaría consumir, el cual según el 44.6% de los encuestados es el tipo video, el 33.8% la imagen y solo un 6.2% el formato texto. Asimismo, permitir interactuar directamente a consumidor de la Fanpage con los contenidos, pues al 59.0% de los encuestados les gustaría ser parte de este, ya sea participando o aportando a la creación del mismo, mientras que a un 41.0% no le gustaría. Cabe mencionar que los objetivos comunicacionales deben estar inclinados hacia el arte, pues el 27.9% de los encuestados relaciona a la marca con esta actividad, otro 19.7% con la música y un 42.6% la opción otro en la cual sugirieron a la comida. Todo respondiendo a los parámetros Afinidad, Tipo de contenido y Tiempo.

Se identificó que los formatos de contenidos más consumidos por los seguidores de la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas en la plataforma Facebook, responden a la necesidad de acceder a la información de forma directa, es por ello que para el 57.4% de los encuestados el formato imagen es el de mayor consumo. Además, otro 33,8% de los encuestados indicó al formato video como preferencia, mencionando la interactividad y explicación que pueden encontrar en este tipo de contenido. Por último, el formato streaming (videos en directo) con un 2.9% es el contenido que menos consumen. De igual manera, dentro de la Fanpage de Cix, Pizzas y hamburguesas la imagen es el formato de mayor consumo, lo que guarda relación con el contenido actual que publica la marca. El texto con 15.9% y el video con 6.3% figuran detrás y esto se debe a que la Fanpage casi nunca o nunca publican contenido en estos formatos y no porque al público no le interese interactuar con este, pues el formato video y streaming figuran como los contenidos que serían consumidos por los encuestados con un 44.6% y 15.4% respectivamente.

Se detectó que la interacción de los usuarios con el contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas se puede medir mediante tres factores que son

la frecuencia, tipo de formato y reacción hacia el contenido. Para un 50.8% de los encuestados la frecuencia de interacción es de casi nunca, mientras que para un 23.0% solo lo hace 1 vez a la semana, asimismo el 0.0% de los encuestados interactúa todos los días con el contenido. Estos resultados contrastan con los resultados del gráfico N°8 del instrumento cuantitativo aplicado, el cual muestra que el 42.9% de los encuestados casi nunca comparte contenido relacionado al rubro alimentos en la plataforma Facebook. Dentro de la Fanpage para el 77.8% de los encuestados el formato de mayor consumo es la imagen, debido a que es el formato que más se publica. Por último, presenta una preocupación que el 38.7% de los encuestados indiquen que no interactúan con el contenido que publica actualmente la Fanpage y que sus reacciones ante las publicaciones sean con un 33.9% la visualización y el 0.0% de los encuestados la opción compartir.

Se pudo determinar que la importancia del contenido de marca en los seguidores de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas se basa en la utilidad de estos, en la cual el 53.0% de los encuestados indicaron que un contenido es útil cuando la información real, mientras que otro 24.2% cuando se ve bien. Solo un 3.0% indicó cuando el contenido se puede utilizar desde cualquier dispositivo. Así mismo otra base es la actividad con la que relacionan actualmente a la empresa, donde un 27.9% indicó que es el arte, otro 19.7% indicó a la música y por último un 42.6% indicó la opción otro, en la cual se refieren a la actividad comida. La última base es la participación del público con los contenidos, en la cual el 59.0% indicó querer ser parte tanto de su difusión como creación, contrario del 41.0% que manifestó no querer ser parte. Todo esto se refleja en los resultados del gráfico N°13 en la cual el 50.8% de los encuestados indica no gustarle el contenido actual que brinda la Fanpage, frente al 49.2% que sí le gusta.

Se identificaron los parámetros del algoritmo EdgeRank de Facebook 2018, los cuales funcionan bajo 3 ejes importantes: afinidad, el cual indica que, aparecerá en la sección noticias todo contenido compartido de las personas, páginas o grupos con los que más se interactúa; de otro lado el tipo de contenido, el cual tiene relación con el consumo que tienen de parte de los seguidores y por

último el tiempo, eje que tiene influencia en la actualización en el tiempo de publicación.

4.1. Recomendaciones

A las empresas y marcas, se recomienda generar una estrategia de comunicación y marketing vinculada al contenido de marca, pues esta, al ser una herramienta nueva y que busca diferenciar los contenidos de la competencia y a la vez una identidad propia, logrará que lo publicado a través de las Fanpage sean de utilidad y genere interacción por parte de los usuarios.

Se recomienda también, adaptar los contenidos y el proceso de comunicación de una marca dentro de la red social Facebook a los parámetros del algoritmo EdgeRank, pues este garantiza la visibilidad de los contenidos en el News Feed de los seguidores, lo que logrará que puedan ser interactuados y llegar de esa manera a más personas vinculadas al público ya ganado. Asimismo, es necesario conocer los gustos, preferencias y consumos de los usuarios.

Es recomendable realizar un plan comunicacional, que utilice herramientas y recursos propios de las Ciencias de la comunicación, y ayuden a desarrollar las estrategias establecidas para lograr el posicionamiento de los contenidos en la plataforma Facebook, para ello es necesaria la figura de un Community Manager acompañado de un equipo especialista en creación de contenidos.

REFERENCIAS

- Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (2014). *La comunicación móvil*. España.
- Arcila, Z. (4 de mayo de 2018). *Redes sociales: Cuales son las principales actualmente y qué caracteriza a los usuarios de cada una de ella*. Obtenido de Social media líderes: <http://socialmedialideres.com.ve/redes-sociales-cuales-son-las-principales-actualmente-y-que-caracteriza-a-los-usuarios-de-cada-una-de-ellas/>
- Ashiro, J. (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Ballesteros, A., Bordignon, F., Domínguez, D., Fernández, V., García, M., Román, M., . . . Santoveña, S. (2018). *Sociedad digital, tecnología y educación*. Madrid.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Benítez, F. (2014). *Facebook para empresas*. Madrid.
- Bolunta. (2018). *La estrategia de comunicación*. Obtenido de Bolunta: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- Calleja, P. (2013). *Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de plan de social media marketing a través del ejemplo pizzería La Competencia*. Universidad de Oviedo, España.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España.
- Chinchayán, M., & Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multnível como herramientas funcional en la ciudad de Chiclayo (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Cordeñosa, T. (20 de febrero de 2018). *Todo lo que debes saber sobre el algoritmo de Facebook (Edgerank)*. Obtenido de The social media family: <https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-facebook-edgerank/>
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México.
- de Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid.
- Del Valle, M., Guillén, L., Muroya, M., & Quino, S. (2017). *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia de los Medios Sociales*. España.
- Enriquez, E., & Miranda, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016 (tesis Licenciatura)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Facchin, J. (14 de enero de 2018). *Las Redes Sociales más importantes del Mundo*. Obtenido de El blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona.
- Galán, S. (3 de febrero de 2016). *Medios Sociales ¿Qué son?* Obtenido de Sergiogalang: <https://sergiogalang.com/que-son-medios-sociales/>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España.
- Giraldo, V. (2016). *Un mensaje agrada, un mensaje con contenido enamora: ¿Qué son los contenidos en el marketing?* Obtenido de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-en-el-marketing/>
- Goikolea, M. (20 de Agosto de 2015). *Branded content o la publicidad que el espectador quiere ver*. Obtenido de Parque de atracción: <http://parquedeatraccion.com/que-es-tipos-branded-content/>
- Gómez, D. (24 de abril de 2014). *Los malos clientes se pierden por precio; y los buenos, por mal servicio*. Obtenido de Bien pensado: <https://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>
- Gómez, O. (2014). *7 estrategias claves para atraer clientes con Facebook*. México.
- Heredia, M., & Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Hermoso, C. (9 de abril de 2014). *Marcas con contenido*. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/marcas-con-contenido/>
- Hermoso, C. (2014). *Marcas con contenido*. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/marcas-con-contenido/>
- Jareño, O. (23 de julio de 2008). *El Contenido es El Rey*. Obtenido de Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/13/4855/contenido.html>
- Larripa, S. (2018). *¿Marca?, ¿qué es una marca?* Obtenido de Cuaderno de Marketing: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UpH4ScHdM4>

YJ:<https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/&hl=es&gl=pe&strip=0&vwsrc=0>

- López, R. (2013). *Diferencias entre medio social y red social*. Obtenido de Marketing digital desde cero: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>
- Lozares, C. (1996). La Teoría de redes sociales. *Papers*.
- Luhmann, N. (2016). *Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría*. España.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid.
- Mejía, A., & Alzate, M. (2014). *Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter* (. Universidad de Medellín, Medellín.
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de heramientas de social media*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. España.
- Naranjo, F. (2017). *Transformación digital*. España.
- Olivas, O. (2017). *15 años de Merca2.0: La evolución del Branded Content*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/15-anos-de-merca2-0-la-evolucion-del-branded-content/>
- Ortega, D. (2017). *Retos de la libertad de información*. Madrid.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. España: Grupo Editorial España.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. España.
- Parra, C. (2017). *Brand Content: Por marcas cada día más humanas*. Obtenido de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-brand-content/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de Licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ramírez, L., & Sandoval, X. (2014). *Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de cali*. Universidad de San Buenaventura, Santiago de Cali.

- Rodriguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Romero, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia de Branded Content*. Madrid.
- Rubín, R. (7 de noviembre de 2018). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de Ciudadano2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Scharrenberg, J. (05 de febrero de 2011). *¿Qué son los medios sociales?* Obtenido de Scharrenberg : <http://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
- Sedeño, A., Donis, C., Martín, T., Gómez, A., Prado, S., Renobell, V., . . . Martínez, A. (2017). *La imagen en la era digital*. Sevilla.
- Torres, K. (2016). *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 (Tesis de Posgrado)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones web 2.0 - Redes Sociales*. Argentina.
- Walker, J. (2018). *Marketing de medios sociales*. España.

ANEXOS

Género: M F Edad: _____

1. Utilizas la red social Facebook como:

- Medio informativo
- Medio de entretenimiento
- Medio social
- Medio laboral

2. ¿Qué dispositivos utilizas frecuentemente para conectarte a Facebook?

- Smartphone
- Tablet
- Computadora

3. ¿Qué formato de contenido consumes más? ¿Por qué?

- Imagen
- Video
- Texto
- Streaming (videos en directo)

¿Por qué? _____

4. ¿Qué marcas de pizzerías ubicadas en la ciudad de Chiclayo detectas que tiene más presencia en redes sociales?

- _____

5. ¿Con que frecuencia encuentras publicidad local de pizzerías en Facebook?

- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez a la semana
- Todos los días
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Con que frecuencia compartes contenido relacionado al rubro alimentos en Facebook?
- 1 vez a la semana
 - Más de 1 vez a la semana
 - Todos los días
 - Casi nunca
 - nunca
7. ¿Qué te atrae del contenido de las Fanpage relacionadas al rubro alimentos?
- Producto
 - Diseños
 - Promociones
 - Mensajes
 - Otro _____
8. ¿Qué delimita que un contenido sea útil para ti?
- Que la información sea real
 - Que sea interactiva
 - Que se vea bien
 - Que se pueda visualizar desde cualquier dispositivo
 - Otro _____
9. ¿Por qué motivo seguiste a la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas?
- Búsqueda Personal
 - Sugerencia de Facebook
 - Publicidad
 - Recomendación de amigos
10. ¿Qué diferencia a “Cix, Pizzas y Hamburguesas” de otras empresas locales del rubro alimentos?
- Calidad de producto
 - Atención al cliente
 - Ambiente
 - Manejo de redes sociales

- Otro _____

11. ¿Te gusta el contenido actual de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas? ¿Por qué?

- Sí
 - No
- ¿Por qué? _____

12. ¿Con qué formato de contenido interactúas en la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas? ¿Por qué?

- Imagen
 - Texto
 - Video
- ¿Por qué? _____

13. ¿Qué formato de contenido te gustaría consumir en la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas? ¿Por qué?

- Imagen
 - Texto
 - Video
 - Streaming (Videos en directo)
- ¿Por qué? _____

14. ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de la Fanpage Cix, Pizzas y Hamburguesas?

- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez a la semana
- Todos los días
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Te gustaría ser parte del contenido de la Fanpage de Cix, Pizzas y Hamburguesas? ¿Por qué?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

16. ¿Con qué actividad relacionas a Cix, Pizzas y Hamburguesas?

- Arte
- Salud
- Música
- Cine
- Otro _____

17. ¿De qué manera interactúas con el contenido de Cix, Pizzas y hamburguesas?

- Compartir
- Reaccionar con emoticón
- Comentar
- Etiquetar amigos
- Visualizar
- No interactúo

PRESUPUESTO

Materiales			
Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Impresiones	10	S/. 0.20	S/. 2.00
Copias	30	S/. 0.10	S/. 3.00
Lapiceros	15	S/. 0.50	S/. 7.50
Folder	3	S/. 1.00	S/. 3.00
Subtotal			S/. 18.00

Servicios			
Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Movilidad	6	S/. 5.00	S/. 30.00
Refrigerio	5	S/. 6.00	S/. 30.00
Computadora e Internet	45 h.	S/. 1	S/. 45
Subtotal			S/. 105

