Universidad Científica del Perú - UCP
Registrado en el Asiento Nº A00010 de la Partida Nº 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos, Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018.

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

AUTOR (es) : TAFUR TALLEDO, Luis Angel
TUPPIA ZEVALLOS, Alesandro Aarón

ASESOR (es): Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú
2018

DEDICATORIA

A Mis padres, con mucho cariño.
A la Universidad Científica del Perú
como motivo de formación Profesional

Alesandro Tuppia

DEDICATORIA

A Mi padre, que me guía desde el cielo
A mi madre, siempre incondicional conmigo.

A la Universidad Científica del Perú
por permitirme crecer profesionalmente.

Luis Angel Tafur

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de haberme permitido ampliar y profundizar mis convicciones profesionales.

Los Autores

Universidad Científica del Perú - UCP
Registrado en el Asiento N° A00010 de La Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos, Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 155 – F.E.H. – U.C.P - 2018 del 17 de marzo de 2018, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación de Trabajo de Suficiencia Profesional a los Señores:

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO — Presidente
Dra. Claudet CADILLO LÓPEZ — Miembro
Lic. Victor Manuel ZEGARRA SEMINARIO, Mgr — Miembro

En el aula E – 204, siendo las 16:20 del Sábado 24 / 03 / 2018 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional Titulado:

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018

Presentado por el o (los) sustentantes:

Luis Ángel TAFUR TALLEDO

Alesandro Aarón TUPPIA ZEVALLOS

Como requisito para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:

ADECUADO SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD
2. Observaciones: NINGUNA

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Presidente

Miembro

Miembro

CALIFICACIÓN: Aprobado por Unanimidad / Aprobado por Mayoría / Desaprobado

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018.

GRADUANDO	**:**	**Luis Angel, TAFUR TALLEDO**
MENCIÓN	**:**	**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Especialidad: -**
GRADUANDO	**:**	**Alesandro Aarón, TUPPIA ZEVALLOS**
MENCIÓN	**:**	**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Especialidad: -**
SECCIÓN	**:**	**Pre Grado**

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
PRESIDENTE

Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
MIEMBRO

Mgr. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO
MIEMBRO

ASESORES
Mgr. CARLOS ENRIQUE SANTANDER BRUNETT

Fecha: 24 de Marzo del 2018
San Juan Bautista – Maynas - Loreto

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pg

- PORTADA i
- DEDICATORIA ii
- AGRADECIMIENTO iv
- APROBACIÓN v
- INDICE DE CONTENIDO vii
- ÍNDICE DE CUADROS ix
- ÍNDICE DE GRAFICOS xi
- RESUMEN Y PALABRAS CLAVE xi
- ABSTRACT xii

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación
2.2. Bases Teóricas
2.3. Definición de Términos Básicos

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema
3.2. Formulación del Problema
  3.2.1. Problema General
  3.2.2. Problemas Específicos
3.3. Objetivos
  3.3.1. Objetivo General
  3.3.2. Objetivos Específicos
3.4. Hipótesis
  3.4.1. Hipótesis General
  3.4.2. Hipótesis Derivadas
3.5. Variables
  3.5.1. Identificación de Variables

3.5.2. Definición de Variables
3.5.3. Operacionalización de Variables

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación
4.2. Diseño de Investigación
4.3. Población y Muestra
4.3.1. Población
4.3.2. Muestra
4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos
4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos
4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos
4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO
5.1.1. DIAGNÓSTCO DE LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión
6.2. Conclusiones
6.3. Recomendaciones

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág.
01.	Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	35
02.	Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	38
03.	Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	41
04.	Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	36
02.	Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	39
03.	Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	42
04.	Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantesde Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018	43

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018.

AUTOR (es): Luis Angel, TAFUR TALLEDO
Alesandro Aarón, TUPPIA ZEVALLOS

La investigación tuvo por objetivo general: Conocer si la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú de Iquitos es efectiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en el 2018.

La investigación fue de tipo descriptivo simple.
La población se conformó por 119 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, quienes conforman el 100% de la población.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.
Los resultados muestran que; la estrategia de Social Media del Facebook de la "Universidad Científica del Perú" de Iquitos es efectiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en el 2018

PALABRAS CLAVE: Social Media, Marketing, Redes Sociales, Comunicación.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA STRATEGY OF “UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ” ON SCIENCES OF COMMUNICATION STUDENTS, IQUITOS 2018.

AUTHOR (s): Luis Angel, TAFUR TALLEDO
Alesandro Aarón, TUPPIA ZEVALLOS

The research had as a general objective: To know if the Social Media strategy of the Facebook of the Scientific University of Peru of Iquitos is effective in students of Communication Sciences, in 2018. The investigation was of a simple descriptive type.

The population was formed by 119 students of Communication Sciences of the Scientific University of Peru, who make up 100% of the population.

The technique that was used in the data collection was the survey and the instrument was the questionnaire.

For the analysis of the data, descriptive statistics were used.
The results show that; The Social Media strategy of the Facebook of the "Scientific University of Peru" of Iquitos is effective in students of Communication Sciences, in 2018

KEYWORDS: Social Media, Marketing, Social Networks, Communication.

.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de redes sociales se ha expandido en la vida diaria dejando de ser un mero objeto de ocio y convirtiéndose en una herramienta tácita de comunicación colectiva, una plataforma en la que el individuo ha abandonado el rol pasivo de lector y ha pasado a ser un creador de contenidos. Este mismo concepto afecta sobre todo a las marcas, ya que dado el caso mencionado, no solo estamos hablando del uso de un medio para informar a los potenciales clientes sobre las bondades de un producto determinado, es más bien una plataforma donde la marca adquiere un comportamiento humanizado para lograr interactuar con el cliente, posicionarse, fidelizarlo y hacerlo formar parte de su comunidad.

La Universidad Científica del Perú también forma parte y se desenvuelve en este escenario, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información, bajo esta premisa, decidimos hacer un enfoque de lo que piensan los jóvenes estudiantes de una institución de educación superior como lo es la Universidad Científica del Perú de la ciudad de Iquitos, respecto al manejo de las redes sociales de la mencionada universidad, específicamente de su página institucional de Facebook, ya que consideramos que es pertinente conocer la influencia de dicha plataforma como medio de información, en la vida académica de los estudiantes conozcan las estrategias que se utilizan, conozcan sus procederes de información y los contenidos que se generan.

Las estrategias (de Social Media Marketing) se plantean apuntan a dar solución principalmente a cómo una marca puede escuchar mejor al consumidor, cómo establecer una mayor vinculación emocional con él y, sobre todo, como lograr su fidelidad. Todas las estrategias a presentar son de vital importancia para que los departamentos de mercadotecnia de muchas empresas puedan sacarle el máximo provecho a las redes sociales tomándolas como herramienta de marketing. (PUELLES, 2014)[1]

[1] ***PUELLES, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.***

El estudio “ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA”, es de mucha importancia en todas las instituciones, sean estas públicas o privadas; ya que hoy por hoy, la presencia de las marcas en redes sociales permite crear un vínculo más cercano con el consumidor y lograr el posicionamiento en el mercado. En ese sentido nos planteamos el siguiente objetivo: Evaluar si la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú de Iquitos es positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en el 2018.

La investigación comprende los siguientes capítulos:
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: Antecedentes de la Investigación. Bases Teóricas. Definición de Términos Básicos.
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Descripción del Problema. Formulación del Problema: Problema General. Problemas Específicos. Objetivos: Objetivo General. Objetivos Específicos. Hipótesis: Hipótesis General. Hipótesis Derivadas. Variables: Identificación de Variable. Definición de Variables.

Operacionalización de Variable.
CAPÍTULO IV: METODO: Tipo de Investigación. Diseño de Investigación. Población y Muestra: Población. Muestra. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos: Técnicas de Recolección de Datos. Instrumentos de Recolección de Datos. Procedimientos de Recolección de Datos. Procesamiento.

Análisis e Interpretación de la Información.
CAPÍTULO V: RESULTADOS: ANÁLISIS DESCRIPTIVO
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS: Anexo 01: Matriz de Consistencia. Anexo 02: Instrumento de Recolección de DatosAdemás se presentan las respectivas fuentes bibliográficas. Todo acompañado de anexos, donde la base es el instrumento de recolección de datos.

En cuanto a dificultades, que por cierto, siempre existen, destaca la bibliografía especializada y el tiempo, pero superados con dedicación, lo que nos permite presentar esta modesta producción intelectual.

Nuestro mayor agradecimiento a la Universidad Científica del Perú. Institución que hoy nos da la oportunidad de ampliar y profundizar nuestras convicciones personales y así desenvolvernos en el futuro como eficientes y eficaces profesionales de la Educación, y agradecido de la Universidad que nos forma.

Los Autores

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

MIÑANO, J. (2016) [2] de la ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Perú, en la tesis "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA APECA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA" propone una estrategia de comunicación a la Asociación Peruana de Ciencias Administrativas y Empresariales Nacional - APECA, con el fin de posicionar la marca con su público objetivo, creando, implementando y midiendo acciones de social media. Para cumplirlo, se basa en la teoría de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo en cuenta que estos medios online se han normalizado en la sociedad; esto con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos establecidos por la propia marca.

Entre las concusiones del mencionado trabajo de investigación podemos destacar algunos puntos que consideramos de mayor relevancia como antecedentes de estudio:

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos entornos: uno cuyo núcleo será el facebook (fan page), que cubrirá la necesidad de los usuarios de estar informados y enterarse de los eventos a desarrollar; el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la organizacion como la mejor alternativa, ademas de proporcionar a la asociacion un enfoque formal e institucional.

Ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá APECA con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social.

La red social con mayor presencia en el publico objetivo (con un 67% de participación), y por enede la más importante y dominante en la actualidad es

[2] ***MIÑANO, J. (2016). Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Marca APECA a través de Herramientas de Social Media. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo***

“Facebook”, convirtiendose a su vez en la herramienta de social media preferida por el target de la marca.

La presencia de APECA en las redes sociales donde su grupo objetivo se encuentre que, es de suma importancia, buscando de esta manera un incremento en los clientes (usuarios), una decisión estratégica fundamental para triunfar en el mundo virtual y fortalecer la imagen de la empresa en el colectivo de la sociedad. El momento actual que vive la sociedad se caracteriza por ser una época en la que los procesos comunicativos son cambiantes y transformadores, esto en gran medida se debe a las tecnologías de la información y la comunicación – TIC´s que en Perú cada año se va mejorando en cifras de conectividad y accesibilidad a Internet.

Otra investigación realizada por SOLOGUREN, M. (2013)[3], Carrera de Marketing en la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

(UPC), en su trabajo de grado titulado: “EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR UNA EMPRESA”, desarrolló una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Comunication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Teniendo como conclusiones:

- El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella.

- Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver – perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial.

- Las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo.

[3] ***SOLOGUREN, M. (2013). El Social Media Marketing como Estrategia para Potenciar una Empresa. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.***

• Los beneficios que obtendrá Alfil Comunication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

Existe otra investigación realizada por PUELLES, J. (2014)[4]: "FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES: CASO DEL FAN-PAGE DE INCA KOLA Y EL PÚBLICO ADOLESCENTE Y JOVEN", Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. En la investigación se explica el reto que tenía Inca Kola con las redes sociales y el análisis del fanpage de Inca Kola a través de las entrevistas.

El estudio tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales; La tesis concluye que:

• Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

• Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

• Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un

[4] ***PUELLES, J. (2014). Fidelización de Marca a través de Redes Sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el Público Adolescente y Joven . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.***

producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Otra investigación realizada es la de PALADINES, F. (2012)[5]. "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES", Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual tiene como objetivo, conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales analizando las campañas de 3 empresas del país. Del estudio de las tres organizaciones seleccionadas:

- La estrategia de Chevrolet radica en el análisis y medición de resultados para la ampliación de estrategias que incluye la extensión de temas (depende de la respuesta o el interés que el fan le da a dicho tema).

- Para la UTPL, la clave es la innovación mediante experiencias novedosas que involucren a la persona directamente con lo que ofrece la institución y mantener informada a la comunidad universitaria de todo el acontecer diario en su fan page institucional.

- Para Supermaxi, el éxito está en llevar una planificación general que introduce el despliegue de actividades de interacción con mensajes para los usuarios, combinados con concursos, de forma permanente.

Las tres empresas se concentran en estrategias un poco distintas, porque apuntan a objetivos diferentes e incluso la inversión difiere, pero lo que tienen en común es la prioridad que le dan al uso de la red social Facebook. Lo que queda claro es que la manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing deben ir a la par.

Hoy en día todos son exploradores y evaluadores digitales, en busca de información, videos o detalles del producto a medida que avanza el ciclo de compra. El marketing ha evolucionado y las estrategias de marketing tienen que evolucionar junto con el

[5] ***PALADINES, F. (2012). Gestión de la Comunicación de la Marca en las Redes Sociales. A Coruña: Universidad de Santiago de Compostela.***

cambio en la forma de compra. Una marca debe estar previamente posicionada a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales. Esta hipótesis es rechazada, porque el 82% de los expertos y el 50% de los gerentes de las agencias, y los directores de cuenta de las tres organizaciones en estudio consideran que una marca (tradicional no digital), no necesariamente debe tener un posicionamiento previo en medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales. Existen ejemplos de marcas como Amazon o Google, que han cambiado los procesos tradicionales de construcción de marcas. Incluso hay firmas como Yahoo que han logrado un alto posicionamiento sin tener que reforzarse en piezas de medios tradicionales. Es evidente que los expertos y los responsables de las agencias consideran que una marca tranquilamente puede posicionarse de manera directa en redes sociales -este nuevo canal, por sus características, favorece a los recién llegados al mercado frente a los líderes tradicionales, sin tener que hacer uso de los medios convencionales. Todo dependerá de su naturaleza, estrategia, presupuesto y, sobre todo, del grupo objetivo. Las nuevas marcas tienen que trabajar con sus públicos y elegir los canales adecuados. En este sentido, es necesario que las marcas ya existentes busquen un reposicionamiento, puesto que los públicos evolucionan y es imprescindible seguir el ritmo de los cambios, incorporando su mismo lenguaje y estando presentes en los medios que ellos consumen.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA PARA FACEBOOK

La estrategia de social media es el conjunto de aspectos básicos que una institución, empresa o corporación debe cumplir para poder estar a la altura de las necesidades del consumidor en esta era digital que vivimos…

Estrategia

Aunque Rafael Alberto Pérez, R. (PÉREZ, 2011) [6] , afirma que el concepto de estrategia es poliédrico, ya que no hay definición que pueda reunir tantas características. Según Pérez, R. (2011, p.136)[7], es necesario dar el concepto base, que se utilizará para desarrollar el proyecto, entonces, una estrategia de comunicación es una forma de coordinar los recursos existentes para lograr una ventaja sobre la competencia. Por medio de una estrategia se logra una diferenciación y se logra cumplir con un objetivo, que sería la necesidad que tiene una organización.

La estrategia como anticipación

Se trata de pensar en "Nuestra reacción presente al futuro, en términos de lo que nos ocurrirá si hiciésemos o no ciertas cosas" (PÉREZ, 2011)[8], entonces una estrategia como anticipación busca mitigar el impacto de ciertas acciones a largo plazo, orientando las actividades del presente hacia un futuro deseable, teniendo en cuenta que existen varios futuros posibles, que dependen de nosotros mismos, es necesario plantear una estrategia pensando en los escenarios admisibles, para evitar fracasos. Para este proyecto es conveniente una mirada desde este enfoque porque cada día las personas están más conectadas a internet lo que conlleva a que en un futuro las búsquedas de las empresas, productos y servicios se generen en mayor medida por la red.

La estrategia como decisión

Dice que se puede interpretar una estrategia como "un conjunto de decisiones", textualmente afirma que "La toma de decisiones se convierte en estrategia

---

[6] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.***
[7] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.*** [8]
PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.

únicamente cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa, de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos" (Pérez, R. 2011, p.140)[8]

La estrategia como método

Esta estrategia es metodológica, se refiere a los pasos a seguir y el método de cumplir los objetivos y las metas establecidas o simplemente el plan a seguir para la resolución de problemas.

La estrategia como posición y como ventaja

Afirma que cada método tiene como consecuencia una posición y esta posición debe tener lugar en la mente del consumidor o público objetivo que vendría siendo el "nicho" de nuestra estrategia, esto hace que se cree una ventaja, pues los actores de nuestra estrategia estarán en disposición absoluta para emprender la acción. (Pérez, R. 2011, p.142)[9]

La estrategia como marco de referencia

"La estrategia como marco pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad" (PÉREZ, 2011)[10]

Esta estrategia sirve para unificar la información que se brinda en una organización, para dirigir las acciones de los miembros hacia un único y mismo camino, es decir es un punto de partida para poder ejecutar acciones.

La estrategia como perspectiva y visión

La estrategia como perspectiva se refiere al camino que las acciones pueden tomar y la estrategia como visión "consiste precisamente en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas, acciones y revisiones"

[8] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.***
[9] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.***
[10] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.*** [12]
PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.

(PÉREZ, 2011)[12]

La estrategia como discurso y lógica de la acción

Esta estrategia se basa más en las acciones y comportamientos, y no tanto en el discurso que la misma estrategia suscita, el modelo de esta estrategia se resume en el decir de una acción, teniendo en cuenta la Repetición (conocimiento del tema), Representación (tener en cuenta el pasado, dándole sentido a través de las acciones) y la Asistencia (el poder del líder sobre el grupo focal). (PÉREZ, 2011)[11]

La estrategia como relación con el entorno

En esta estrategia se tiene en cuenta la elección de relacionarse con el entorno, las formas, el lenguaje y los medios que se utilizarán para emprender acciones que orienten un objetivo. (PÉREZ, 2011)[12]

Social Media

"Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad." (Prato, L.

2010, p.19) (PRATO, 2010)[13].

Se conocen de esta manera porque cualquier persona que tenga acceso a este medio, puede participar e interactuar con otras personas que inclusive no conoce, despejando cualquier límite geográfico, étnico, religioso, y a la vez los que ingresen a cualquier red social están en la capacidad de crear los contenidos, es decir, subir fotos, participar en foros, subir o hacer vídeos, y su principal característica es que todo ocurre en tiempo real pero si la persona ingresa a la red social y va a comentar un vídeo, no interfiere que el vídeo se haya publicado el día anterior, hecho que no sucede en un medio tradicional.

Los medios sociales invaden positiva o negativamente según sea la perspectiva que cada persona tenga, las vidas de los suscritos Se ha convertido en un tema inevitable acceder a una red social, participar en ella e incluso vivir en función de la red social; lo que significa que aunque una persona no tenga una cuenta de una red social tiene posibilidad de verse inmerso en ella porque según Facebook de cada

[11] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.***
[12] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.***
[13] ***PRATO, L. (2010). Utilización de la Web 2.0 – Redes Sociales. Chile: EDUVIM.***

10 conocidos de una persona al menos 3 tienen una cuenta en una red social, lo que propicia que así una persona no posea una cuenta en una red social puedan hablar de la persona a través de comentarios y mencionarla en fotos o vídeos.

Las empresas por medio de las redes sociales pueden mostrarse a su target y diferentes públicos, además pueden interactuar, conversar, recibir críticas directas y consejos de sus productos o servicios; es la oportunidad que tienen las empresas para estar en contacto directo con su target y así fortalecer su imagen, la de sus productos y servicios además generar valor a sus clientes recibiendo feedback que por medios tradicionales no podría obtener.

Las redes sociales permiten por medio de diversas aplicaciones establecer un contacto inmediato con el público objetivo de la empresa, por otro lado esta herramienta de internet permite que a muy bajos costos la empresa sea conocida en diferentes países a través de una estrategia de comunicación.

Este tema es pertinente para el proyecto porque es la base de la estrategia, posicionar la marca a través de herramientas de social media permitieron segmentar el público y transformar el camino de la marca, haciéndola más visible, atractiva, cercana, amigable para sus públicos y a la vez su ingreso al mercado online.

Facebook

Mark Zuckerberg en Febrero del año 2004 creó en Estados Unidos una plataforma en Internet para que los estudiantes de la Universidad de Harvard se comunicaran, lo cual desembocó una red social a nivel global con el objetivo de generar comunicaciones y relaciones entre los usuarios.

Esta red social cada día aumenta el número de suscriptores y empresas que quieren hacer parte de una experiencia integradora y sin límites geográficos, religiosos ni políticos, “Facebook llegó a tener cien millones de miembros en menos de nueve meses (Aced, C. 2010, pag.10) (ACED, 2010)[14]

18 ACED, C. (2010). Redes Sociales en una semana. Barcelona: Grupo Planeta. Actualmente, Facebook no solo es una red para hablar con amigos y ver fotos de los viajes de otras personas, pues ha trascendido su funcionalidad con la creación

[14] ***ACED, C. (2010). Redes Sociales en una semana. Barcelona: Grupo Planeta***

de grupos y foros en los que las personas se unen a comunidades con las que comparten los mismos intereses.

"Si le preguntamos a Barack Obama o a Nicolás Sarkozy para qué sirve Facebook, ellos seguramente responderán que sirve para ganar elecciones, ya que ambos hicieron de Facebook uno de sus canales de comunicación más importantes en sus campañas para alcanzar la presidencia de sus países" (FAERMAN, 2009)[15], porque tiene la capacidad de movilizar masas, de lograr que un mensaje llegue más rápido a más personas en el mundo, y a bajos costos.

Dimensiones de Estrategias de Social Media

2.2.1.1. Alcance

Personas únicas que han visto un post de la marca. Se refiere al numero total de personas expuestas al meno una vez a un medio durante un periodo definido. (ZARELLA, 2011)[16]

- **Perfil del usuario.** Según el libro de Dan Zarella, un perfil es la representación digital o personalización de un usuario en Facebook (2011:25). Los perfiles suelen ser motivo de orgullo para los usuarios habituales, una extensión de su personalidad. Para el marketing estos perfiles son muy importantes porque es necesario saber que hacen y que les gusta a los consumidores. En Facebook un usuario puede mostrarse con toda la información que desee compartir, entre ella tenemos los intereses, aficiones, educación y trabajo. Todas ellas le permiten a Facebook realizar una segmentación en perfiles de consumidores. También las fotografías y videos del usuario son expuestos. Otro punto importante es que puede exponer las demás páginas qué les

- **Fan-page.** Según Zarella Dan, el fan-page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones (ZARELLA, 2011)[19]. El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los

[15] ***FAERMAN, J. (2009). Faceboom, facebook el nuevo fenómeno de las masas. Argentina: Alienta.***
[16] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***
[19] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***

usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

Es un espacio donde la marca puede manejar una comunidad de fanáticos con un control total sobre ellos. Según Larry Weber, la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca (WEBER, 2010)[17]. Además, recordemos que la palabra fan o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Así un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure en el tiempo.

Si bien es cierto podemos tener un control sobre los fanáticos, este no implica que los usuarios puedan realizar sus opiniones libremente con respecto a la marca. Precisamente el control se refiere a que como marca en el fan-page podemos enterarnos cara a cara con el consumidor de lo que ellos opinan de nuestro producto y tratar de revertir in situ una determinada percepción (WEBER, 2010)[21].

Sin embargo, según Weber en lugar de enfocarse en el control, debemos enfocarnos en construir confianza y relaciones auténticas con los usuarios. Así Weber señala que es necesario tratar con respeto y comprometerse con los usuarios y no se trata solo ejecutar los mismos anuncios que la marca realiza a nivel de medios tradicionales (2010: 217).

Es necesario precisar también que la formación de una relación toma tiempo, requiere que la marca esté presente activamente con los usuarios, de esa manera el trato será natural. Autores como Weber y Zarella opinan que para

[17] ***WEBER, L. (2010). Marketing en las redes Sociales. México: McGraw-Hill.*** [21] ***WEBER, L. (2010). Marketing en las redes Sociales. México: McGraw-Hill.***

un fan –page de marca es necesario la intervención de un Community Manager que este perennemente comunicándose con los usuarios, generando contenido y midiendo respuestas.

- **Me gusta y ya no me gusta.** Los datos de usuario le permiten realizar un seguimiento no solo del número de personas a las que le gusta una página, sino también del número de personas a las que ya no les gusta (bounce rate). Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas que le gusta, pero un pico importante debería investigarse.

- **El like de Facebook.** El botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos (Zarella, 2011)[18]. El botón me gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos.

  El botón like es el que permite la amplificación, el que le den like a un contenido quiere decir que es relevante con el público. Es así que cuantitativamente hablando, el botón me gusta permite obtener indicadores de medición para una marca.

- **Crecimiento de comunidad.** Total de nuevos likes – total de unlikes

- **Nivel de difusión o viralización.** Cantidad de shares o información de la página que es compartida.

- **Actividad y tráfico.** La sección actividad de los datos de usuarios muestra dónde se produce la actividad de su página cronológicamente, qué actividades se realiza y el origen del tráfico (orgánica, pagada o referencial).

[18] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***

2.2.1.2. Interacción

Las diversas posibilidades de participación- cocreación, enriquecimiento y diffusion de la noticia- refuerzan los lazos de estrechamiento entre medio y lector que se traducen en la interación que se da entre ambos. (DÍAZ GANDÁSTEGUI, 2011)[19]

- **People talking about this rate.** Personas únicas que han generado una historia con el post de una página en un rango de 7 días. Se considera que un usuario ha creado una historia cuando:
    - Les gusta una página
    - Postean en la página o fan-page de marca
    - Les gusta una publicación
    - Comentan un post
    - Comparten un post
    - Responden una pregunta
    - Responden un evento
    - Mencionan a la página en un post personal
    - Tagean la página en una foto personal ▪ Recomienda la página

- **Eventos.** Con esta opción se puede invitar a los usuarios a cualquier evento que se realice de forma real o virtual. Los eventos, según Dan Zarella, están muy bien para las marcas para unir a los miembros de una página en torno a un suceso concreto, ya sea una venta, lanzamiento, interés en común, etc. (ZARELLA, 2011)[20]

  Además, con las últimas actualizaciones de Facebook, todos los eventos se organizan en el perfil de un usuario y tienen recordatorios de fecha, lugar y hora, se puede manejar como una agenda dinámica. Los eventos se configuran de forma rápida y fácil y son perfectos para crear una respuesta rápida a una cuestión específica en el tiempo. Esto hace que sean fáciles de incluir en la estrategia de marketing de Facebook (ZARELLA, 2011) [21] . Además, cualquiera puede crearlos y abarrotar el sitio web con eventos de Facebook de forma eficaz. Solo necesita un poco más de esfuerzo adicional

[19] ***DÍAZ GANDÁSTEGUI, V. (2011). Mitos y Realidades de las Redes Sociales, Información y Comunicación en las Sociedades de la Información. Prisma Social, 1-26.***
[20] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***
[21] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***

para hacer que el evento destaque. Zarella Dan, en su libro Marketing con Facebook, nos señala que la mejor forma de utilizar un evento es hacerlo como haría con una invitación impresa: cuando se tenga que promocionar un evento es mucho más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos (remplazo del marketing directo o e-mailing) (ZARELLA, 2011) [22] . También pueden ser el complemento ideal de un anuncio enviado por el correo electrónico o de una invitación real.

Es posible y casi inevitable que los fans de Facebook publiquen comentarios negativos o información fuera de lugar, y aquí es donde la intervención del Community debe ser efectiva pues se requiere que la marca no se sofoque (WEBER, 2010)[23]. Más allá de brindar una respuesta propicia, si la marca tiene activamente vinculación con los usuarios, serán ellos quienes tomen partida por la marca y saldrán en su defensa.

- **Community Manager.** Se puede decir que, en el ámbito del marketing digital, el cargo de Community Manager se ha vuelto muy conocido y hasta podríamos hablar de una novedad que las empresas toman como moda profesional. Pero más que una moda pasajera, el rol del Community Manager es tan importante como el de un Product o Brand Manager. En el libro Óscar Rodríguez encontramos la definición otorgada por AERCO (Asociación Española de Representantes de Community Managers) dice lo siguiente:

  "Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (…) Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un professional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca (RODRIGUEZ, 2011)[24]."

[22] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***
[23] ***WEBER, L. (2010). Marketing en las redes Sociales. México: McGraw-Hill.***
[24] ***RODRIGUEZ, O. (2011). Community Management. Madrid: Editorial Anaya***

Detrás de los objetivos de reputación de marca el Community Manager está implícito la utilización de las redes sociales con objetivos totalmente comerciales. Sin embargo, no se puede considerar al Community como un vendedor, ni tampoco un publicista. Está demás señalar que la tarea del Community no la puede desarrollar una persona no preparada tanto teórica como técnicamente. Según Pere Rosales, el perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del bueno crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales (ROSALES, 2010)[25].

A continuación se tiene una lista que ofrece un resumen claro de las tareas más comunes a las que se enfrenta un Community para alcanzar con éxito los objetivos de marca (RODRIGUEZ, 2011)[26]:

Escuchar: Es la función clave para una buena investigación y monitorización. Para ello es necesario buscar conversaciones sobre la marca o producto, competidores, personas, mercado, en fin cuanta más información mejor será la escucha.

Extraer: A raíz de la escucha, extraer lo relevante y desarrollar un informe de situación. Ésta es una labor muy importante, que en muchas ocasiones queda relegada a un segundo plano porque es básica dentro de la estrategia.

Transmitir: Hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a clientes o departamentos internos. De esta manera el Community Manager pasa a ser uno más en el organismo de la empresa, de modo que todos los departamentos colaboren en la estrategia. **Explicar:** Transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en los Social Media. De esta manera el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.

[25] ***ROSALES, P. (2010). Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías. Barcelona: Editorial Deusto.***
[26] ***RODRIGUEZ, O. (2011). Community Management. Madrid: Editorial Anaya***

Conversar: Hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la marca.

Compartir: Seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.

Conectar: Buscar líderes, tanto interna como externamente, para crear una relación entre la comunidad y la campaña sustentada en su labor. **Colaborar:** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la marca. **Analizar:** Medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la marca.

Estas fueron algunas tareas que están en el día a día de un Community, como se ve todas están relacionadas a la reputación de una marca. Pero cuando se habla del contenido que el Community puede generar, el rol de fidelización de marca resalta pues las redes sociales pueden ser un buen camino para crear vínculos emocionales, no solo con los clientes sino también con los empleados. Lo cual significa que el rol que cumple un cammunity no solo tiene beneficios externos (clientes), sino que también tiene grandes beneficios internos (personal de la empresa) pues afianza la motivación emocional que implica trabajar para una marca.

Por otro lado, el Community Manager trabaja bajo 4 puntos estratégicos que debe plantear antes de trabajar para una marca, a continuación se explica brevemente cada uno de ellos, tomando como referencia el método estratégico POST planteado en el libro Community Manager (RODRIGUEZ, 2011)[27]:

People: Conocer cuál es la comunidad (people) a la que se va dirigir la compañía.

Objetives: Conocer cuáles son los objetivos a lograr a la hora de comunicar bidireccionalmente.

[27] ***RODRIGUEZ, O. (2011). Community Management. Madrid: Editorial Anaya.***

Strategy (estrategia de contenido): Establecer una estrategia de comunicación.

Technology: Establecer que tecnología se va utilizar para lograr los objetivos (plataforma social y herramientas).

2.2.1.3. Identidad

Es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su Mercado (Hefting, 1991)[28]

- Imagen Corporativa

"La imagen corporativa es aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social" (CAPRIOTTI, 2008) (Capriotti, P. 2008, p.16) teniendo en cuenta que, las empresas se han convertido en agentes sociales, tanto, que cada una busca la manera de identificarse y diferenciarse de las demás, destacando una personalidad propia, ya que, en esta época no solo importa cómo luce el producto o servicio, sino que además ha tomado gran importancia como luce la organización, es decir, qué opinan, qué dicen, qué tan conocida es o no la empresa, qué imagen tiene el mercado de la organización.

Tal como afirma Paul Capriotti "La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma" (CAPRIOTTI, 2008) Una organización puede moldear la imagen tal como quiera que sus públicos la vean y sobretodo es importante saber que la organización se reflejará de adentro hacia afuera, los empleados son un público indispensable a la hora de saber cómo se ve la empresa, porque el empleado es el que transmite el mensaje a los públicos externos y ahí,

[28] ***HEFTING, P. (1991). En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili***

en la recepción del mensaje, nace la imagen que los demás tengan de la organización.

Ahora que estamos en una época en la que las personas en muchas ocasiones no salen de casa para adquirir un producto o servicio se hace necesario fortalecer la imagen de la organización en estos aspectos, es fundamental potenciar la divulgación de los servicios que brinda la marca y las ventajas frente a la competencia para lograr el reconocimiento de la imagen, si el público objetivo conoce las características de servicio del negocio, cuando necesite el producto acudirá a nuestra organización, en especial a la página web porque tiene una buena imagen del producto o servicio de la organización y no se pondrá a buscar online cualquier marca. Desde el primer contacto con el público externo se hace necesario dar una buena imagen, porque ahora el cliente tiene muchas posibilidades de compra, existen muchas empresas que se dedican a lo mismo que otras, la oferta es tan grande que el cliente puede rechazar muchos productos por no tener una buena imagen de la organización.

La imagen que un público pueda tener, nace en el primer contacto con la organización, es decir, en una llamada, en un acercamiento a punto de venta, en un correo electrónico, en una publicidad, en cualquier momento que el público se acerque a la marca va a tener una impresión de la imagen que dependiendo como se sienta puede reforzar o no una imagen positiva.

- **Posicionamiento de marca.** "Una marca es un signo verbal y signo visual" (Costa, 2004, p.18) (COSTA, 2004)[29] El signo verbal es el nombre, para que podamos reconocer las marcas y distinguirlas necesitamos mencionarlas, escribirlas, verlas y para ello las diferenciamos con nombres. Un solo dibujo, sin nombre no sabríamos como volver a llamarla o buscarla, por eso una marca necesita un nombre lingüísticamente aceptado.

  Luego de tener un nombre pasa a tener un signo visual, un logo, un color, algo que visualmente lo podamos reconocer y recordar, para que los públicos

[29] ***COSTA, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: PAIDOS IBERICA.***

reconozcan dicho logo se hace indispensable dar a conocer la marca, difundirla, mostrarla y así lograr su posicionamiento.

Actualmente las herramientas de internet son una perfecta plataforma para lograr el posicionamiento de la marca.

Para Scott, M. (2012) la marca es el principal activo de las empresas, es en esta época lo que más se debe cuidar y mantener, es la marca. Es la razón por la que debe existir la organización y no al contrario. De igual manera plantea que la marca es el intangible más fuerte que tiene la compañía. Al igual que Costa cuando afirma que "la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos:

sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos (SCOTT, 2002)[30],

Una marca que no logre generar sentimientos de cercanía y una sensación de importancia y valor diferencial en el público no es una marca que pueda perdurar mucho en la mente del target. Por lo anterior, a partir del diagnóstico se buscó identificar las principales redes sociales en las que el público de la organización se encuentra para implementar las tácticas en ese espacio virtual.

Para que el público se identifique con todo lo anterior hay que lograr que la marca sea la primera opción del público, dar a conocer la ventaja competitiva que la diferencia de otras empresas, por ello se emprende una estrategia de comunicación que posicione a la marca en el Mercado a través de herramientas online como social media, y esto se debe hacer en Internet porque tal como afirma Costa, esta plataforma permite acceder directamente a millones de consumidores de todo el mundo para que vean nuestra marca. (Costa, 2003, p. 140) (COSTA, 2004)[31].

Este tema es pertinente porque en la sociedad actual cada día la competencia entre empresas y servicios aumenta en un contexto en el que los públicos pasan tiempo en Internet donde pueden acceder a millones de empresas que

[30] ***SCOTT, M. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Education.***

[31] ***COSTA, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: PAIDOS IBERICA.***

brindan el mismo servicio y en el que pueden ver a las organizaciones, investigar sus procederes, ver los materiales que utilizan, leer foros en los que se comente de ellas, ver vídeos del desempeño de la empresa, se hace necesario que una marca sea visible y cuide de sus públicos y sobretodo que la conozcan, por esto se hace referencia a los pasos para posicionar una marca planeados en:

"La marca: máximo valor de su empresa".

- **Reputación Online / Reputación 2.0.** La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor. Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca) (Rosales 2010:183) (ROSALES, 2010) [32] . La clave estratégica para las marcas sería alinear en una red social tanto realidad como percepción, para ello es necesario realizar un análisis profundo de la identidad actual de la marca.

  Hablamos entonces de alinear la promesa que una marca puede hacer a sus clientes mediante las redes sociales y lo que realmente es y puede hacer (no crear una falsa careta digital). La reputación vendría a ser lo que se obtiene como resultado del grado de cumplimiento de la promesa, que fuera del ámbito intrínseco de producto y solo fijándonos en lo digital, en cuanto a la experiencia y beneficios que se le brinden mediante la red social. No solo se gana la confianza del consumidor, sino que, según Rosales, la lealtad aumenta pues el cliente se encuentra en continuo contacto con la marca y apreciando sus beneficios que no solo son racionales, sino que según la experiencia que se brinde, puede llegar a ser meramente emocionales.

[32] ***ROSALES, P. (2010). Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías. Barcelona: Editorial Deusto.***

Para generar este tipo de experiencia en el cliente y poder generar una mejor reputación, es necesario que se cambie de enfoque digital. Hoy en día se tiene que apuntar con fuerza a que el cliente pueda interactuar con la marca, antes que ser muy unidireccional y simplemente ofrecer nosotros el mensaje e intentar decirle cómo somos. Antes que decir como es una marca, es mejor que se aparente y una marca se comporte como dice que es. Hay que tener en cuenta además que las redes sociales no son una plataforma de publicidad sino de interacción.

- **Transparencia**

En las redes sociales la marca no puede engañar, no se debe tomar a los usuarios como tontos o desinformados.

- **Confianza**

A través de la aceptación de críticas a la marca, atención inmediata de clientes a través de redes sociales, respeto por todos los usuarios y la interacción constante ya amena con el público.

- **Creatividad**

Sobre todo en formas de comunicación, son bien valoradas por la población en redes sociales. La gente busca nuevas formas de expresión y valora que una marca lo sepa comprender.

2.3. Definición de Términos Básicos

Estrategia de Comunicación. Es una forma de coordinar los recursos existentes para lograr una ventaja sobre la competencia. Por medio de una estrategia se logra una diferenciación y se logra cumplir con un objetivo, que seríala necesidad que tiene una organización. (PÉREZ, R. 2011 p.136)[33].

Social Media. Se refiere a actividades, prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimiento y opiniones utilizando medios de conversación. Las redes sociales tienen como objetivo principal permitir que las comunidades se formen e interactúen entre sí, para conversar ". (SAFKO & BRAKE, 2009)[34]

Redes Sociales. Es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones.

(WEBER, 2010)[39].

Facebook. Red Social que provee una plataforma para usuarios de rápida conexión con amistades, familia, colegas y conocidos en varias redes de grupos. Los usuarios crean su página basado en sus datos y personalidad y preferencias. Lo más importante es el compartir de eventos, videos, fotos y experiencias; las cuales cobran fuerza con el botón “Like”. (SAFKO & BRAKE, 2009)[35].

Identidad digital. En términos sencillos la identidad digital se refiere a la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con la misma a través de las plataformas ofrecidas por la web2.0 (SOMATO, 2010) (SOMATO, 2010)[36].

Alcance. Personas únicas que han visto un post de la marca. (ZARELLA, 2011)[37]

Estadística de publicidad. Permite generar informes detallados de los Facebook

---

[33] ***PÉREZ, R. (2011). Estratégia de comunicación. Barcelona: Ariel.***
[34] ***SAFKO, L. & BRAKE (2009). The Social Media Bible. Nueva Jersey: Editorial Wiley.*** [39]
WEBER, L. (2010). Marketing en las redes Sociales. México: McGraw-Hill.
[35] ***SAFKO, L. & BRAKE (2009). The Social Media Bible. Nueva Jersey: Editorial Wiley.***
[36] ***SOMATO, I. (2010). Marketing Online y Comunicación Digital.***
[37] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***

ads que una marca compra, información sobre rendimiento de clics, impresiones, conversiones y costes. (ZARELLA, 2011)[38]

Interacción. Personas únicas que han realizado alguna acción en la página. (ZARELLA, 2011)[44]

[38] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***
[44] ***ZARELLA, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Editorial Anaya.***

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema

En la actualidad, toda institución, empresa o corporación debe encontrarse a la vanguardia del uso de las herramientas de comunicación digital necesarias para poder emitir las informaciones y contenidos noticiosos que generen mayor alcance a sus usuarios y sobre todo a su público objetivo, más aun si hablamos de instituciones de educación superior, como lo es en este caso la Universidad Científica del Perú de la ciudad de Iquitos, una institución de educación universitaria privada, que actualmente posee una cuenta activa de Facebook y una página web institucional, en este caso se requiere conocer si la mencionada institución viene desarrollando eficientes estrategias de Social Media (en las redes sociales) que permitan conocer el grado de alcance y recepción de la información emitida por las redes sociales de la Universidad Científica del Perú en los estudiantes de ciencias de la comunicación matriculados en el semestre académico 2018 – I, y en el caso de presentar deficiencias, establecer propuestas para mejorar los contenidos comunicacionales emitidos en sus redes sociales, en este caso a través de su cuenta de Facebook, que actualmente posee un alcance aproximado de 16,000 seguidores dispuestos a adquirir las informaciones manifestadas en esta red social.

3.2. Formulación del Problema:

3.2.1. Problema General:

¿Es positiva la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018?

3.2.2. Problemas Específicos:

- ✓ ¿Cuál es el grado de alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018?
- ✓ ¿Cuál es el grado de interacción que genera la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018?
- ✓ ¿Cuál es el grado de identidad que genera la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018?

3.3. Objetivos:

3.3.1. Objetivo General:

Evaluar si la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

3.3.2. Objetivos Específicos:

a) Identificar el grado de alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

b) Identificar el grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

c) Identificar el grado de identidad que genera las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

La estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

3.4.2. Hipótesis Derivadas

- ✓ El grado de alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positivo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.
- ✓ El grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Negativo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.
- ✓ El grado de identidad de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de Variables

Para esta investigación se tomó la siguiente variable:

Variable Independiente (X): Estrategia de Social Media del Faceboook

3.5.2. Definición de Variable

Estrategia de Social Media se define conceptualmente como las estrategias que apuntan a dar solución principalmente a cómo una marca puede escuchar mejor al consumidor, cómo establecer una mayor vinculación emocional con él y, sobre todo, como lograr su fidelidad. Todas las estrategias a presentar son de vital importancia para que los departamentos de mercadotecnia de muchas empresas puedan sacarle el máximo provecho a las redes sociales tomándolas como herramienta de marketing. (PUELLES, 2014)[39]

La variable Estrategia de Social Media se define operacionalmente con la apreciación: POSITIVO si la puntuación oscila entre 11 – 20. NEGATIVO si la puntuación oscila entre 0 – 10.

3.5.3. Operacionalización de Variables

Variable	Indicadores	Índices
Estrategia de Social Media	1. Grado de Alcance	POSITIVO 11 - 20 NEGATIVO 0 - 10
	1.1. Perfil de usuario en Facebook	
	1.2. Importancia de seguir a la página de Facebook de la universidad según estudiantes.	
	1.3. Recepción de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.	
	1.4. Frecuencia de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.	
	1.5. Activación de notificaciones de publicaciones	
	2. Grado de Interacción	
	2.1. Rapidez de atención a consultas universidad – estudiante vía inbox	
	2.2. Participación de estudiantes en publicaciones de la universidad mediante comentarios en Facebook.	
	2.3. Iniciativa del estudiante en compartir publicaciones del Facebook de la Universidad.	
	2.4. Influencia de publicaciones en la presencia de estudiantes en eventos académicos.	
	2.5. Utilidad de las publicaciones en Facebook de la universidad para estudiantes.	
	3. Grado de Identidad	
	3.1. El posicionamiento de la universidad en estudiantes	
	3.2. Reputación Online de la universidad en el manejo de redes sociales	
	3.3. Transparencia en las información de las publicaciones de la fanpage	
	3.4. Recepción a las críticas y recomendaciones de los usuarios.	
	3.5. Creatividad en el contenido de las publicaciones de la fanpage	

[39] ***PUELLES, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.***

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo simple porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Estrategia de Social Media del Facebook.

4.2. Diseño de investigación

El diseño general de la investigación es no experimental porque no se manipuló la variable en estudio, es de tipo descriptivo simple.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Donde:

M : Es la Muestra.

O : Observación de la muestra[40].

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos.

[40] ***Hernández, R. et al. Metodología de la Investigación, México, 2006, p. 205***

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población está conformada por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, matriculados en el Semestre Académico 2018 – I del presente año, que hacen un total de 119.

4.3.2. Muestra

La muestra la conformaría el 100% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, matriculados en el Semestre Académico 2018 – I del presente año, en los meses de enero y febrero, que hacen un total de 119 estudiantes.

4.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observará la variable en forma indirecta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, Obteniendo.

4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.5. Procesamiento y análisis e Interpretación de la Información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica [Aleatoria] sobre la base de los datos.

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ($\bar{x}$), porcentaje (%)

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Analisis Descriptivo

5.1.1. Diagnóstico de la V.I.

CUADRO N° 1

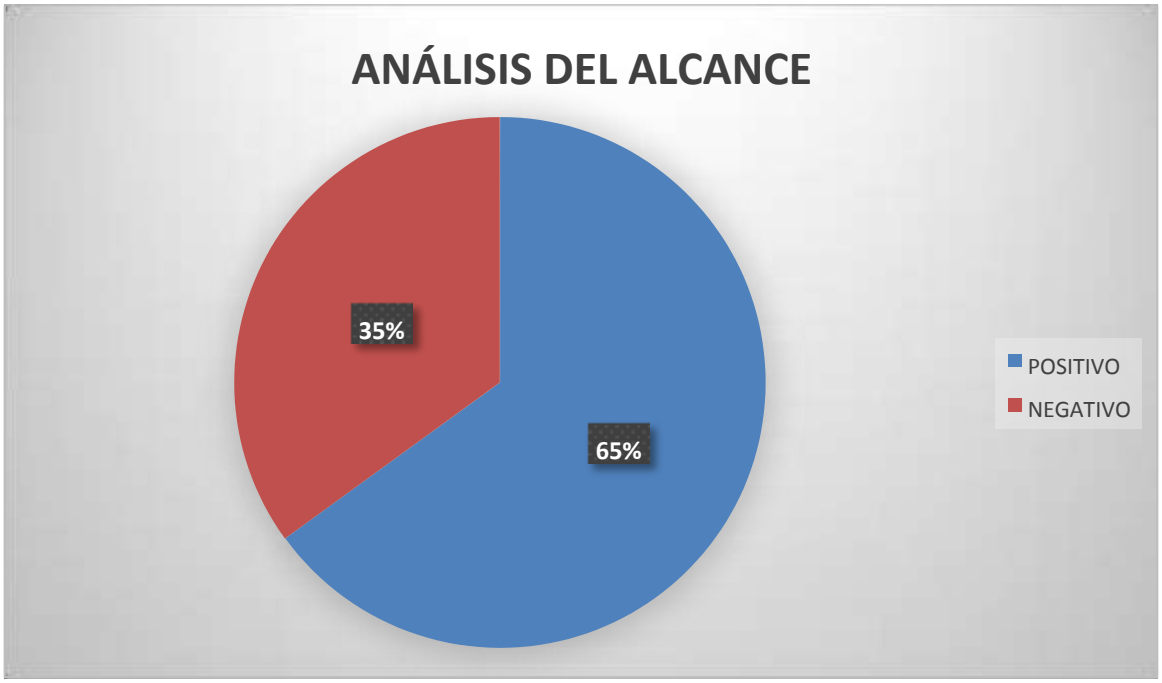
Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018

ANÁLISIS DEL ALCANCE		POSITIVO 11-20		NEGATIVO 0-10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Perfil de usuario en Facebook	119	100 %	0	0%	119	100%
2	Importancia de seguir a la página de Facebook de la universidad según estudiantes.	107	90%	12	10%	119	100%
3	Recepción de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.	82	69%	37	31%	119	100%
4	Frecuencia de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.	40	34%	79	66%	119	100%
5	Activación de notificaciones de publicaciones	41	34%	78	66%	119	100%
Promedio ($\bar{x}$)		78	65%	41	35%	119	100%

Fuente: Base de datos de los Autores

GRÁFICO N° 1

Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018



Fuente: Tabla N° 1

En el Cuadro y Gráfico N° 1 se observa el **Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 119 (100%) Estudiantes:

78 (65%) Estudiantes manifestaron que es Positivo el **Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, predominando con 119 estudiantes (100%) el indicador: Perfil de usuario en

Facebook.

41 (35%) Estudiantes manifestaron que es Negativo el **Análisis del Alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del**

Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018, predominando con 79 estudiantes (66%) el indicador: Frecuencia de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar el grado de alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El grado de alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es

Positivo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

CUADRO N° 2

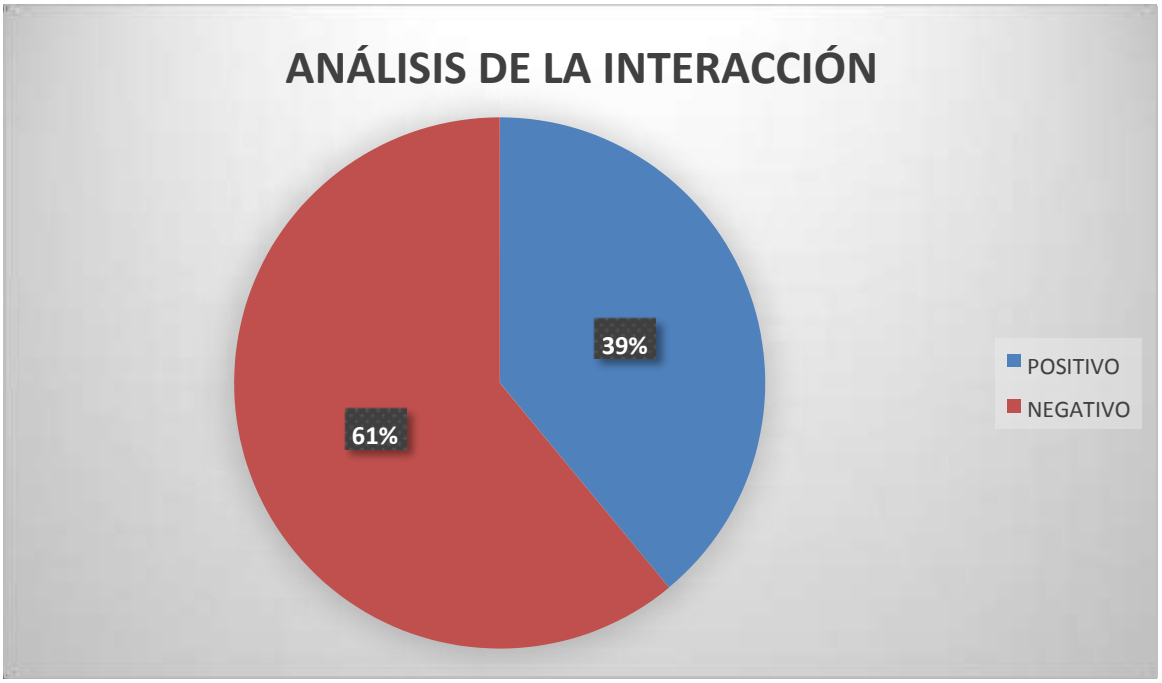
Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018

	ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN	POSITIVO 11-20		NEGATIVO 0-10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Rapidez de atención a consultas universidad – estudiante	69	58%	50	42%	119	100%
2	Participación de estudiantes en publicaciones de la universidad mediante comentarios en Facebook.	37	31%	82	69%	119	100%
3	Iniciativa del estudiante en compartir publicaciones del Facebook de la Universidad.	44	37%	75	63%	119	100%
4	Influencia de publicaciones en la presencia de estudiantes en eventos académicos.	45	38%	74	62%	119	100%
5	Utilidad de las publicaciones en Facebook de la universidad para estudiantes.	40	34%	79	66%	119	100%
	Promedio (x)	47	39%	72	61%	119	100%

Fuente: Base de datos de los Autores

GRÁFICO N° 2

Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018



Fuente: Tabla N° 2

En el Cuadro y Gráfico N° 2 se observa el **Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 119 (100%) Estudiantes:

72 (61%) Estudiantes manifestaron que es Negativo el **Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, predominando con 82 estudiantes (69%) el indicador: Participación de estudiantes en publicaciones de la universidad mediante comentarios en Facebook.

47 (39%) Estudiantes manifestaron que es Positivo el **Análisis de la Interacción de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**,

predominando con 69 estudiantes (58%) los indicadores: Rapidez de atención a consultas universidad – estudiante

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar el grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018. También se prueba la hipótesis específica que dice: El grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es

Negativo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

CUADRO N° 3

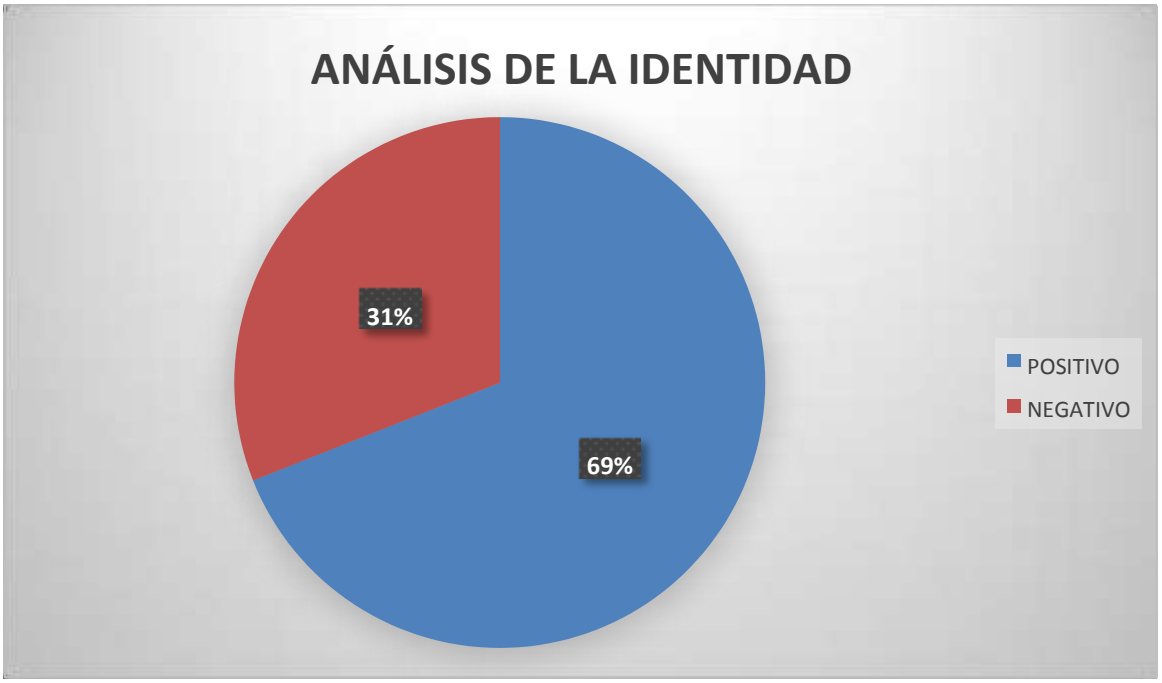
Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018

	ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD	POSITIVO 11-20		NEGATIVO 0-10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	El posicionamiento de la universidad en estudiantes	90	76%	29	24%	119	100%
2	Reputación Online de la universidad en el manejo de redes sociales	104	87%	15	13%	119	100%
3	Transparencia en las información de las publicaciones de la fanpage	93	78%	26	22%	119	100%
4	Recepción a las críticas y recomendaciones de los usuarios.	23	19%	96	81%	119	100%
5	Creatividad en el contenido de las publicaciones de la fanpage	103	87%	16	13%	119	100%
	Promedio ($\bar{x}$)	83	69%	36	31%	119	100%

Fuente: Base de datos de los Autores

GRÁFICO N° 3

Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018



Fuente: Tabla N° 3

En el Cuadro y Gráfico N° 3 se observa el **Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 119 (100%) Estudiantes:

83 (69%) Estudiantes manifestaron que es Positivo el **Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, predominando con 104 estudiantes (87%) el indicador: Reputación Online de la universidad en el manejo de redes sociales

36 (31%) Estudiantes manifestaron que es Negativo el **Análisis de la Identidad de la estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**,

predominando con 96 estudiantes (81%) el indicador: Recepción a las críticas y recomendaciones de los usuarios.

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar el grado de identidad que genera las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El grado de identidad de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es

Positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

CUADRO N° 4

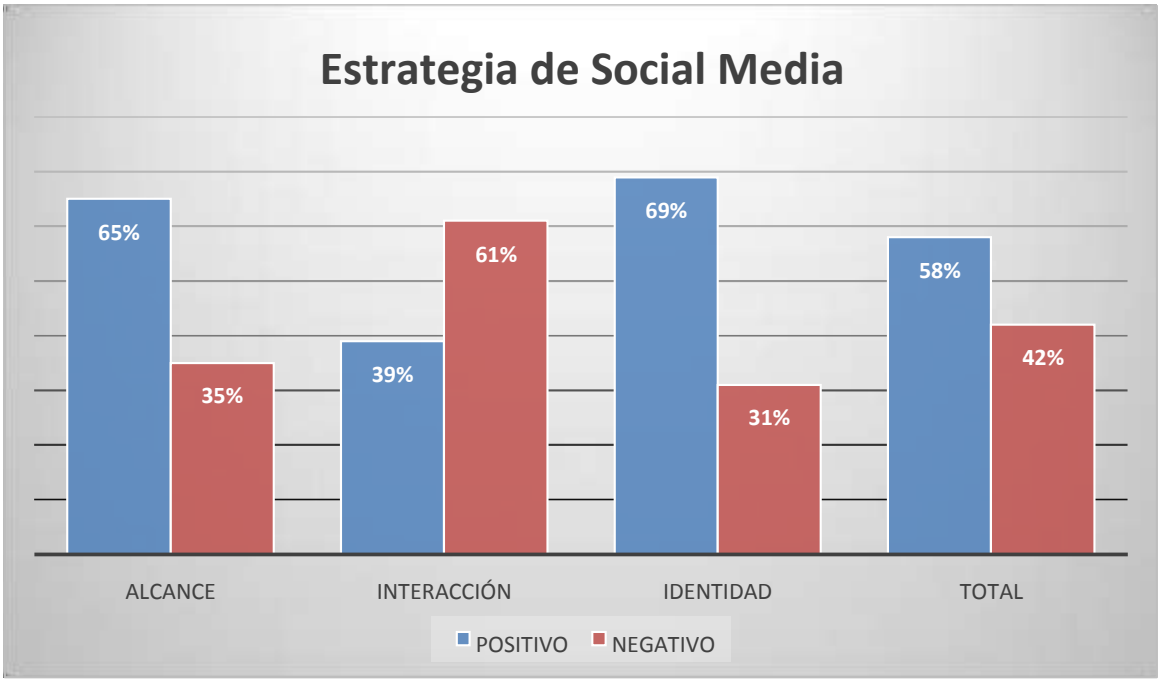
Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018

Estrategia de Social Media		POSITIVO 11-20		NEGATIVO 0-10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
1	Alcance	78	65%	41	35%	119	100%
2	Interacción	47	39%	72	61%	119	100%
3	Identidad	83	69%	36	31%	119	100%
	Promedio (x)	69	58%	50	42%	119	100%

Fuente: Cuadros 1, 2, 3, 4.

GRÁFICO N° 4

Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018



Fuente: Cuadros 1, 2, 3, 4.

En el Cuadro y Gráfico N° 4 se observa la **Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, y es lo siguiente:

El promedio ($\bar{x}$) de 119 (100%) Estudiantes:

69 (58%) Estudiantes manifestaron que es Positiva **la Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, predominando con 83 estudiantes (69%) la dimensión Identidad con su indicador: Reputación Online de la universidad en el manejo de redes sociales.

50 (42%) Estudiantes manifestaron que es Negativo **la Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018**, predominando con 72 estudiantes (61%) la dimensión Interacción con su indicador: Participación de estudiantes en publicaciones de la universidad mediante comentarios en

Facebook.

Con este resultado se logra el objetivo general que dice: Evaluar si la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

También se prueba la hipótesis general que dice: La estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Al efectuar el Análisis de la Estrategia de Social Media para el Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018, se probó que la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva en estudiantes de Ciencias de la

Comunicación, Iquitos en el 2018, estos resultados coinciden cuando Sologuren, Marí. (2013), en su trabajo de investigación, "*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa", llega a la siguiente conclusión:* las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

6.2. Conclusiones

6.2.1. Conclusiones Parciales

- El grado de Alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positivo, con 78 (65%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

- El grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Negativo, con 72 (61%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

- El grado de identidad de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva, con 83 (69%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

- La estrategia de Social Media fue delimitada con los elementos o componentes: Análisis de Alcance. Análisis de interacción. Análisis de identidad.

6.2.2. Conclusión General

La estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es Positiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones Parciales

- A los directivos y jerárquicos de la Universidad Científica del Perú, de Iquitos dar importancia a la capacitación constante del personal que maneja las herramientas de social media de la institución, ya que en la actualidad generar presencia en redes sociales es vital como herramienta de posicionamiento.
- A los docentes y administrativos de la Universidad Científica del Perú, de Iquitos invitar a los estudiantes ingresantes al primer cíclo académico de la escuela professional de Ciencias de la Comunicación, a seguir a la fanpage oficial de la Universidad Científica del Perú, con el fin de que puedan conocer de primera mano las actividades de la institución y obtener información útil para su vida académica.
- A los estudiantes de la Universidad Científica del Perú, interactuar con el contenido vertido en el fanpage, compartiendo las publicaciones, realizancdo comentarios, reacciones, consultas y recomendaciones con el fin de integrar una comunidad universitaria virtual creciente.
- Hacer extensivo los resultados de la investigación a otras universidades de la localidad y región.

6.3.2. Recomendación General

A los directivos y jerárquicos de la Universidad Científica del Perú, de Iquitos realizar eventos sobre el uso de nuevas tecnologías de información, haciendo énfasis en la importancia de involucrar herramientas de social media y comunicación digital como una oportunidad de comunicación directa con la comunidad universitaria con gran potencial para generar identidad y posicionamiento con el fin de reforzar la imagen de la institución.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

1. ACED, C. (2010). *Redes Sociales en una semana.* Barcelona: Grupo Planeta.
2. CAPRIOTTI, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Chile: Libros de la Empresa.
3. COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social.* Barcelona: PAIDOS IBERICA.
4. FAERMAN, J. (2009). *Faceboom, facebook el nuevo fenómeno de las masas.* Argentina: Alienta.
5. GUTIÉRREZ, S. (2010). *Integración Social Digital: Social Media Internet.* México: Publicaciones administrativas contables jurídicas.
6. PÉREZ, R. (2011). *Estratégia de comunicación.* Barcelona: Ariel.
7. PRATO, L. (2010). *Utilización de la Web 2.0 – Redes Sociales.* Chile: EDUVIM.
8. PUELLES, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
9. RODRIGUEZ, O. (2011). *Community Management.* Madrid: Editorial Anaya.
10. ROSALES, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías.* Barcelona: Editorial Deusto.
11. SAFKO, L. &. (2009). *The Social Media Bible.* Nueva Jersey: Editorial Wiley.
12. SÁNCHEZ, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing. Métodos y aplicación.* Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
13. SÁNCHEZ, J., & PINTADO, T. (2009). *Estrategias de marketing para grupos sociales.* España: ESIC.
14. SCOTT, M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa.* México: Pearson Education.
15. SOMATO, I. (2010). Marketing Online y Comunicación Digital.
16. SUNKEL, G. (2006). *Las tecnologías de la información y comunicación en la educación de America Latina, una exploración de indicadores.* Santiago de Chile: Naciones Unidas.
17. WEBER, L. (2010). *Marketing en las redes Sociales.* México: McGraw-Hill.
18. ZARELLA, D. (2011). *Marketing con Facebook.* Madrid: Editorial Anaya.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: "ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018."

AUTOR (es): Judith Elena, VÁSQUEZ DORADO
Zully, ALVARADO TORRES

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
Problema General ¿Es eficiente la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018? **Problemas Específicos** ✓ ¿Cuál es el grado de alcance de la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018? ✓ ¿Cuál es el grado de interacción que genera la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018? ✓ ¿Cuál es el grado de identidad que genera la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018?	**Objetivo General** Evaluar si la estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es efectiva en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018. **Objetivos Específicos** ✓ Identificar el grado de alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018. ✓ Identificar el grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018. ✓ Identificar el grado de identidad que genera las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018.	**Hipótesis General** La estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es eficiente en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018. **Hipótesis Derivadas** ✓ El grado de alcance de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es eficiente en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018. ✓ El grado de interacción de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es eficiente en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018. ✓ El grado de identidad de las estrategias de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú es eficiente en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos en el 2018.	**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA**	1. Grado de Alcance. Aprecie: 1.1. Perfil de usuario en Facebook 1.2. Importancia de seguir a la página de Facebook de la universidad según estudiantes. 1.3. Recepción de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes. 1.4. Frecuencia de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes. 1.5. Activación de notificaciones de publicaciones 2. Grado de Interacción Aprecie: 2.1. Rapidez de atención a consultas universidad – estudiante vía inbox 2.2. Participación de estudiantes en publicaciones de la universidad mediante comentarios en Facebook. 2.3. Iniciativa del estudiante en compartir publicaciones del Facebook de la Universidad. 2.4. Influencia de publicaciones en la presencia de estudiantes en eventos académicos. 2.5. Utilidad de las publicaciones en Facebook de la universidad para estudiantes. 3. Grado de Identidad. Aprecie: 3.1. El posicionamiento de la universidad en estudiantes 3.2. Reputación Online de la universidad en el manejo de redes sociales 3.3. Transparencia en las información de las publicaciones de la fanpage 3.4. Recepción a las críticas y recomendaciones de los usuarios. 3.5. Creatividad en el contenido de las publicaciones de la fanpage	**Tipo de investigación** La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA. **Diseño de investigación** El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal. No experimental porque no se manipulará la variable en estudio. Descriptivo transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado. Esquema:  Donde: M : Es la Muestra. O : Observación de la muestra. **Población** La población estaría conformada por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, matriculados en el Semestre Académico 2018 – I del presente año, que hacen un total de 119. **Muestra** La muestra la conformaría el 100% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, matriculados en el Semestre Académico 2018 – I del presente año, en los meses de enero y febrero, que hacen un total de 119 estudiantes. **Técnicas de Recolección de Datos** La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta. **Instrumentos de Recolección de Datos** El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

Universidad Científica del Perú - UCP
Asiento: A00010/Partida N°11000318

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018."

ANEXO 02

Cuestionario

(Para Alumnos de la Institución Educativa Superior "Universidad Científica del Perú")

CÓDIGO: ----------

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre: **"ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEL FACEBOOK DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, IQUITOS 2018."**, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Gracias I. Datos generales:

Institución :……

Ciclo :……

Día :……

Hora :……..……..……..

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

1. Alcance

		Sí	No
1	¿Cuentas con un perfil de usuario en Facebook?		
2	¿Sigues en Facebook a la página oficial de la Universidad Científica del Perú?		
3	¿Visualizas las publicaciones del fanpage de la Universidad Científica del Perú en tu timeline de Facebook?		
4	¿Sueles revisar por iniciativa propia las publicaciones del fanpage?		
5	¿Activaste las notificaciones de las publicaciones de la fanpage de la Universidad?		

2. Interacción

		Sí	No
1	¿Las respuestas a las consultas hechas por inbox son respondidas con rapidez?		
2	¿Comentas en las publicaciones del fanpage de la Universidad?		
3	¿Compartes las publicaciones del fanpage de la Universidad?		
4	¿Asistes a los eventos promocionados en el fanpage de la Universidad?		
5	¿Has recomendado visitar la fanpage de la Universidad?		

3. Identidad

		Sí	No
1	¿Te sientes identificado con la comunidad universitaria?		
2	¿La Universidad Científica del Perú tiene una buena reputación online?		
3	¿Las publicaciones hechas en la fanpage de la universidad son importantes para tu vida universitaria?		
4	¿Has hecho alguna vez una crítica o recomendación por medio de la fanpage de la Universidad?		
5	¿Consideras creativo el contenido de la fanpage de la Universidad?		

III. Contenido.

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA			POSITIVO 11-20	NEGATIVO 0-10
1	1.	Alcance		
		1.1. Perfil de usuario en Facebook	119	0
		1.2. Importancia de seguir a la página de Facebook de la universidad según estudiantes.	107	12
		1.3. Recepción de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.	82	37
		1.4. Frecuencia de las publicaciones del Facebook de la universidad en estudiantes.	40	79
		1.5. Activación de notificaciones de publicaciones	41	78
2	2.	Interacción		
		2.1. Rapidez de atención a consultas universidad – estudiante vía inbox	69	50
		2.2. Participación de estudiantes en publicaciones de la universidad mediante comentarios en Facebook.	37	82
		2.3. Iniciativa del estudiante en compartir publicaciones del Facebook de la Universidad.	44	75
		2.4. Influencia de publicaciones en la presencia de estudiantes en eventos académicos.	45	74
		2.5. Utilidad de las publicaciones en Facebook de la universidad para estudiantes.	40	79
3	3.	Identidad		
		3.1. El posicionamiento de la universidad en estudiantes	90	29
		3.2. Reputación Online de la universidad en el manejo de redes sociales	104	15
		3.3. Transparencia en las información de las publicaciones de la fanpage	93	26
		3.4. Recepción a las críticas y recomendaciones de los usuarios.	23	96
		3.5. Creatividad en el contenido de las publicaciones de la fanpage	103	16