

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y**  
**HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**USO DEL FACEBOOK COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE LOS**  
**ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD Y**  
**MULTIMEDIA UCSM. 2017**

**Tesis presentada por el Bachiller:**  
**ANDRÉS SEBASTIÁN RODRÍGUEZ ESCOBEDO**

**Para optar el Título Profesional de:**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**Mención: MARKETING COMUNICACIONAL**

**Asesora: Dra. Miriam Flores Castro**

**AREQUIPA - PERÚ**  
**2017**



**DEDICATORIA**

*A mis padres*

*Por su dedicación para hacer de mí una mejor  
persona.*

*A mis maestros*

*Por entregarme lo más trascendente de ellos, sus  
conocimientos.*

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b>  | 5  |
| <b>SUMMARY</b>  | 7  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                     | 9  |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                       |    |
| <b>I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b>                         | 11 |
| <b>1. EL PROBLEMA</b>                                   | 12 |
| 1.1. Enunciado  | 12 |
| 1.2. Variables e Indicadores                            | 12 |
| 1.3. Interrogantes                                      | 13 |
| <b>2. JUSTIFICACIÓN</b>                                 | 14 |
| <b>3. OBJETIVOS</b>                                     | 15 |
| <b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>                           | 15 |
| 4.1. Fundamentos Teóricos                               | 15 |
| 4.2. Antecedentes del Problema                          | 37 |
| <b>CAPITULO II</b>                                      |    |
| <b>II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>                    | 44 |
| <b>1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>                       | 45 |
| <b>2. CAMPO DE VERIFICACIÓN</b>                         | 45 |
| 2.1. Ámbito de Localización                             | 45 |
| 2.2. Unidades de Estudio                                | 46 |
| 2.2.1. Universo   | 46 |
| 2.2.2. Muestra  | 46 |
| <b>3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>  | 47 |
| 3.1. Criterios y Procedimientos de recolección de datos | 47 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.2. Procesamiento de la Información | 48 |
|--------------------------------------|----|

### **CAPITULO III**

|                   |    |
|-------------------|----|
| <b>RESULTADOS</b> | 49 |
|-------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| <b>CONCLUSIONES</b> | 90 |
|---------------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| <b>SUGERENCIAS</b> | 92 |
|--------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| <b>BIBLIOGRAFÍA / FUENTES CONSULTADAS</b> | 94 |
|---|----|

|               |    |
|---------------|----|
| <b>ANEXOS</b> | 97 |
|---------------|----|



## RESUMEN

La presente tesis se inicia identificando y enunciando el problema **“Uso del Facebook Como Medio Estratégico de los Estudiantes de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia UCSM: 2017”**

El problema tuvo como variable “El Facebook, Medio Estratégico” para su operación se diseñó los indicadores: características del uso del Facebook, manejo de la página y beneficios.

Los objetivos planteados fueron: Identificar cuáles son las características que tiene el uso de la red social Facebook, describir para qué utilizan y cómo manejan su página hacia el público y conocer qué tipo de beneficios perciben y refieren haber alcanzado.

Para ello se aplicó la técnica de la encuesta, con preguntas de opción múltiple, el cual fue previamente validada, el campo de verificación fueron las instalaciones de la UCSM. Las Escuelas Profesionales de Comunicación Social y Publicidad de Multimedia, con un universo de 676 estudiantes, se determinó una muestra confiable y representativa de 178 estudiantes, 26% del universo.

La recolección de información fue presencial, individual y anónima, revisándose la calidad de información. Para procesar la información se construyó una base de datos donde se digitó la información, produciendo reportes de resultados, con ello se elaboró tablas, cuadros y gráficos, los mismos que luego fueron analizados e interpretados.

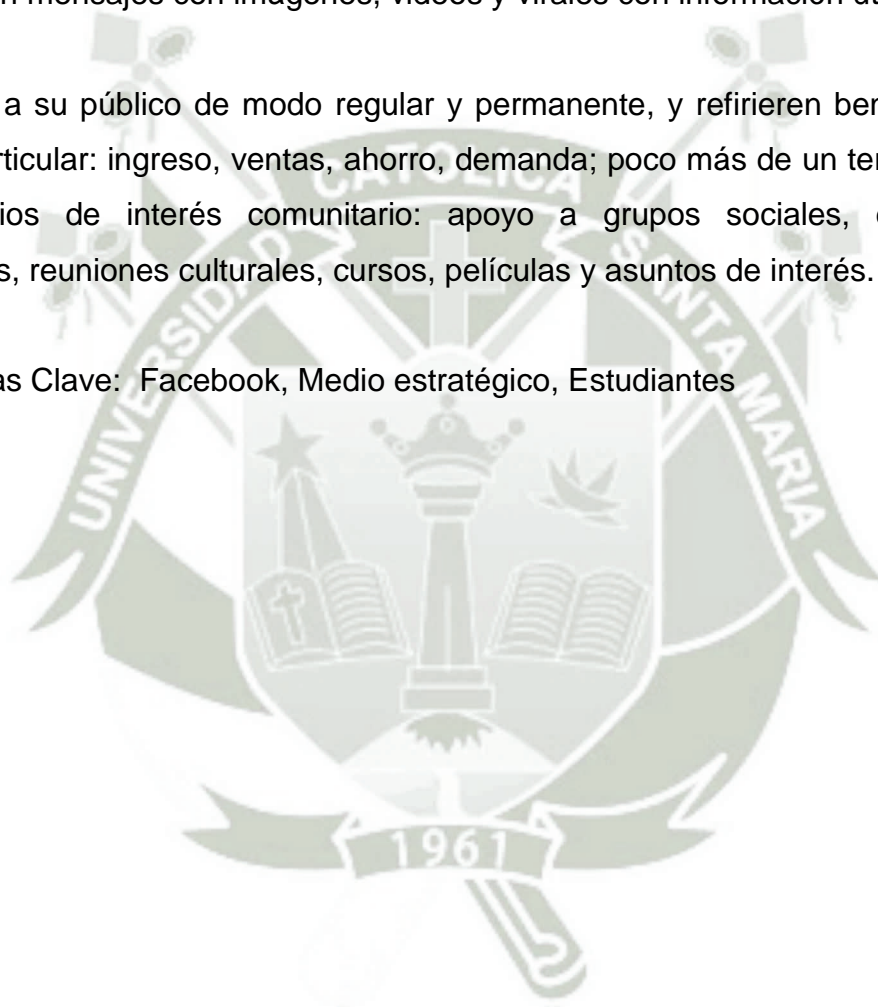
Las conclusiones obtenidas son: Los estudiantes usan el Facebook 7 días a la semana, 4.8 horas/día promedio, principalmente para informarse, entretenerse y socializar, publican regular y continuamente, exploran contenidos de imágenes, videos, interactúan masivamente, y comparten contenidos de interés, eventos, causas sociales y negocios locales.

La mitad de estudiantes tienen página en Facebook, mayormente orientada a actividades económicas: negocio local, promoción, marcas de productos y servicio, un tercio dedica su página a la actividad sociocultural: artística, entretenimiento y causas comunitarias.

Estos estudiantes se relacionan con su público por mensajes inbox y haciendo comentarios, realimentando su página rápidamente, y para retener al público priorizan mensajes con imágenes, videos y virales con información útil.

Llegan a su público de modo regular y permanente, y refirieren beneficios de tipo particular: ingreso, ventas, ahorro, demanda; poco más de un tercio refiere beneficios de interés comunitario: apoyo a grupos sociales, demandas sociales, reuniones culturales, cursos, películas y asuntos de interés.

Palabras Clave: Facebook, Medio estratégico, Estudiantes



## SUMMARY

The present thesis begins by identifying and stating the problem "Use of Facebook as a Strategic Media for Students of Social Communication and Advertising and Multimedia UCSM: 2017"

The problem had as variable "The Facebook, Strategic Medium", and to operationalize it was designed the indicators: characteristics of the use of Facebook, page handling, and benefits.

The objectives were: Identify the characteristics of the use of the social network Facebook, describe what they use and how they handle their page to the public and know what kind of benefits they perceive and refer to have achieved.

For that the technique of the survey applied, with questions multiple options, which was previously validated, the field of verification was the facilities of the UCSM. Social Communication and Multimedia Advertising, with a universe of 676 students, was determined a reliable and representative sample of 178 students, 26% of the universe.

The collection of information was face-to-face, individual and anonymous, reviewing the quality of information. In order to process the information, a database was built in which the information was entered, producing results reports, which produced tables, tables and graphs, which were then analyzed and interpreted.

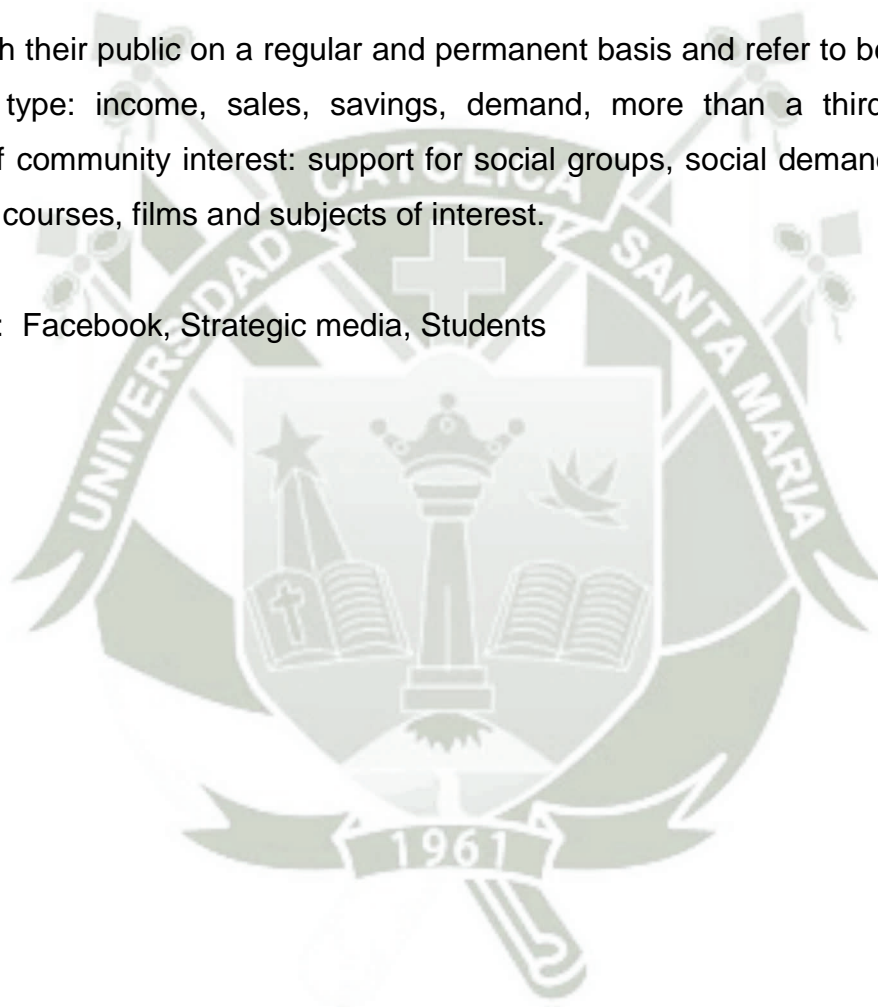
The conclusions obtained are: Students use Facebook 7 days a week, 4.8 hours / day average, mainly to inform themselves, entertain themselves and socialize, regularly and continuously publish, explore contents of images, videos, interact massively and share contents of interest, events, causes Social and local businesses.

Half of students have a page on Facebook, mainly oriented to economic activities: local business, promotion, brands of products and service, a third dedicates its page to the sociocultural activity: artistic, entertainment and community causes.

These students relate to their audience by inbox messages and commenting, reloading their page quickly, and to retain the public prefer messages with images, videos, viral with useful information.

They reach their public on a regular and permanent basis and refer to benefits of a particular type: income, sales, savings, demand, more than a third refers to benefits of community interest: support for social groups, social demands, cultural meetings, courses, films and subjects of interest.

Keywords: Facebook, Strategic media, Students



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación denominada: **“Uso del Facebook Como Medio Estratégico de los Estudiantes de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia, UCSM: 2017”** amerita su intervención debido a que hoy, los jóvenes y en especial los estudiantes han encontrado en las redes sociales, especialmente el Facebook, un medio de comunicación interactivo, rápido, permanente, invirtiendo en ello tiempo importante.

Ello nos lleva a realizar un estudio de tipo descriptivo, que intenta absolver interrogantes y alcanzar objetivos que tienen que ver con, el uso que están haciendo los estudiantes de la red social Facebook y el manejo que hacen los estudiantes de su página en Facebook. Para ello se planteó una investigación que tuvo como unidades de estudio a los estudiantes de las escuelas profesionales de Comunicación social y Publicidad y Multimedia, con una muestra confiable y representativa, considerando las características del universo en la muestra.

En el Marco de referencia se trató la temática de las variables, indicadores y sub indicadores programados en el estudio. Para el recojo de información se programó la aplicación de una encuesta, con una prueba en vacío para validarlo y este sea lo más sensible a las respuestas de los estudiantes.

Entre las conclusiones más relevantes, se encontró que los estudiantes hacen uso masivo del Facebook los 7 días de la semana, recibiendo información y también publicando. Pero sólo la mitad de estudiantes tiene página en Facebook, permitiéndoles participación más activa, personalizada y desde sus intereses, la mayoría de ellos tienen su página dirigida a actividades económicas, refiriendo alcanzar beneficios de interés particular. Pero también hay una tercera parte de estudiantes que orienta su página a actividades socioculturales quienes han logrado principalmente beneficios de interés comunitario.

La tesis que se presenta, asume el esquema determinado, organizándose en los siguientes capítulos:

#### Capítulo I.

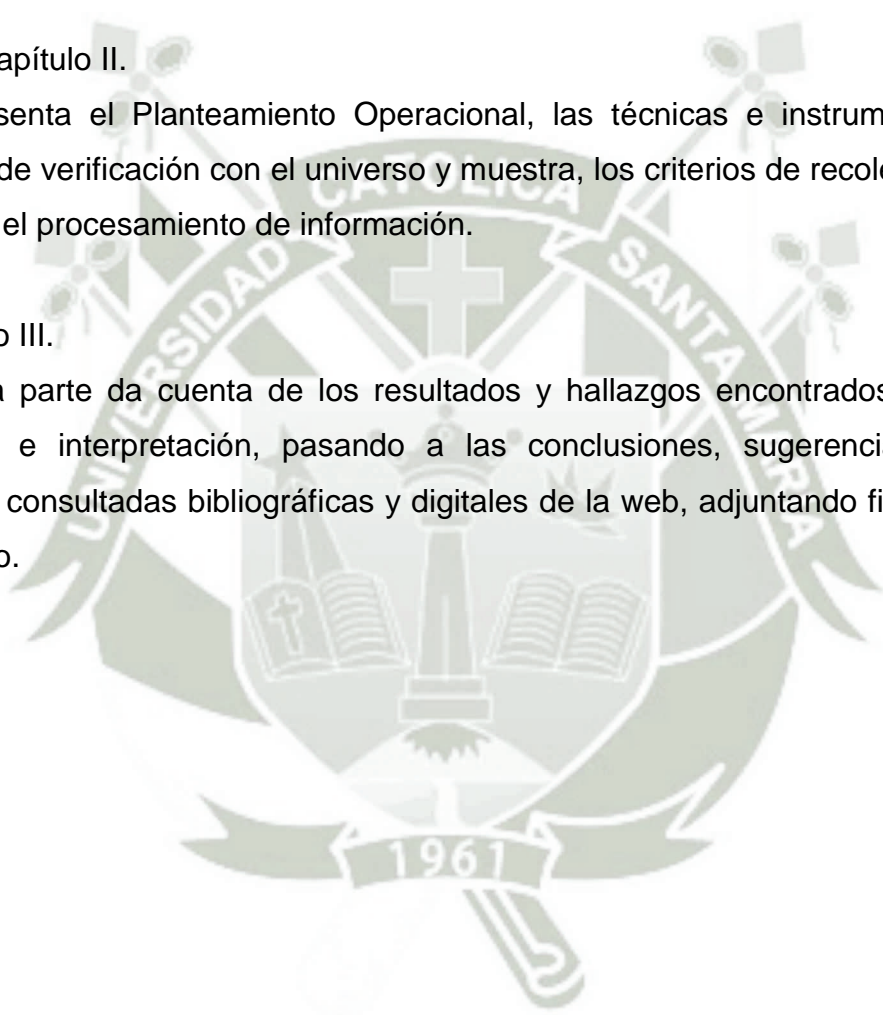
Contiene el planteamiento teórico con su enunciado, variable, indicadores e interrogantes. La justificación, los objetivos, el marco teórico y los antecedentes.

#### En el Capítulo II.

Se presenta el Planteamiento Operacional, las técnicas e instrumentos, el campo de verificación con el universo y muestra, los criterios de recolección de datos y el procesamiento de información.

#### Capítulo III.

En esta parte da cuenta de los resultados y hallazgos encontrados, con su análisis e interpretación, pasando a las conclusiones, sugerencias y las fuentes consultadas bibliográficas y digitales de la web, adjuntando finalmente el anexo.





**CAPITULO I**  
**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Enunciado

“Uso del Facebook Como Medio Estratégico, de los Estudiantes de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia UCSM 2017”

### 1.2. Variables e indicadores

| Variable  | Dimensiones           | Indicadores                        | Sub indicadores                         |
|---|-----------------------|------------------------------------|---|
| <p><b>El Facebook como medio estratégico</b></p> <p>Es un medio de uso frecuente y masivo en la red social, con un conjunto de acciones, herramientas y procedimientos para contactar, interactuar y promoverse en la red social.</p> | El Facebook           | Características de Uso de Facebook | Frecuencia de uso del Facebook          |
|   |                       |                                    | Tiempo de uso del Facebook              |
|   |                       |                                    | Objetivo de uso del Facebook            |
|   |                       |                                    | Frecuencia de publicación               |
|   |                       |                                    | Contenidos noticiosos                   |
|   |                       |                                    | Interacción con publicación             |
|   |                       |                                    | Información que se comparte             |
|   | La Página en Facebook | Manejo de la Página                | Administración de pagina                |
|   |                       |                                    | Configuración de página                 |
|   |                       |                                    | Anuncios en pagina                      |
|   |                       |                                    | Estadística de Facebook                 |
|   |                       |                                    | Medio de contacto a seguidores/clientes |
|   |                       |                                    | Fidelización de publico                 |
|   |                       |                                    | Beneficios                              |
| Alcance a público   |                       |                                    |   |
| Tipo de beneficio   |                       |                                    |   |

## Descripción del problema

### El campo

El problema de investigación, pertenece al campo de las Ciencias Humanas y Sociales.

### El área de trabajo

En el que se ubica el problema, corresponde al área de la Comunicación Social.

### La línea de acción

Se enfocan en las redes sociales, específicamente la *Social media* “Facebook” como medio de comunicación masivo de jóvenes estudiantes

## 1.3. Interrogantes

La presente investigación se orienta a dilucidar las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las características que se presentan en el uso de la red social Facebook, por los estudiantes?
2. ¿Para qué utilizan y como manejan los estudiantes su página en Facebook hacia el público?
3. ¿Qué tipo de beneficios perciben haber alcanzado los estudiantes que tienen página en Facebook?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La importancia y conveniencia de la presente investigación se fundamenta en las siguientes razones:

**Relevancia contemporánea** del problema a investigar, considerando que actualmente miles de jóvenes y público en general permanentemente ingresan a las redes sociales, principalmente mediante el Facebook con diversos intereses, cambiando sus modos de contactarse con su entorno y participar en el mercado.

En un mundo globalizado y conectado virtualmente, las empresas han tenido que migrar toda información que proyectan a sus públicos, por necesidad mediática, tienen que ajustar su imagen corporativa y desarrollar estrategias en línea para satisfacer la demanda.

**Relevancia social** de la investigación, al saber que los jóvenes, quienes usan las redes sociales son el sector mayoritario de la población peruana y de la región, y que dedican valioso tiempo a navegar por el Facebook contactándose rápidamente con su entorno local, global y el cibermercado.

Son los jóvenes quienes masivamente han sido bombardeados por el marketing digital y la publicidad, y necesitan encontrar en el Facebook un medio para promover lo que les interesa.

**Interés académico**, porque el fenómeno a investigar se relaciona con las prácticas y los conocimientos obtenidos en las Escuelas Profesionales de Comunicación Social y de Publicidad y Multimedia, estudiantes que están más involucrados en este fenómeno contemporáneo y social, debiendo encontrar hallazgos que puedan orientar un mejor uso y beneficios de las redes sociales – Facebook.

Los estudiantes tienen en las redes sociales, muchas oportunidades que pueden adaptar a sus intereses, haciendo uso de conocimientos comunicacionales.

### **3. OBJETIVOS**

1. Identificar cuáles son las características que tiene el uso de la red social Facebook, por los estudiantes.
2. Describir para qué utilizan y cómo manejan los estudiantes su página Facebook hacia el público.
3. Conocer qué tipo de beneficios perciben y refieren haber alcanzado los estudiantes que tienen página en Facebook.

### **4. MARCO DE REFERENCIA**

#### **4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

El marco conceptual a desarrollar en la presente investigación, en concordancia con las variables y aspectos a tratar es el siguiente.

##### **4.1.1 El Facebook**

El Facebook es actualmente el sitio web más frecuentado y usado en las redes sociales en el mundo, tanto en países desarrollados como los países de América Latina y el Perú, su interface es manejable, pudiendo ser accesible a cualquier usuario, para lo cual solo necesita registrarse.



Respecto del Facebook, en el documento “Definición del Facebook” dice: “Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio para que los alumnos pudieran intercambiar comunicación fluida y compartir contenidos en forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red”<sup>1</sup>

### **El Uso del Facebook**

El Facebook pone a disposición de los usuarios una diversidad de procedimientos y mecanismos de fácil acceso y de manejo simple, con el fin de que los públicos interesados puedan comunicarse y tener contacto fluido en las redes sociales. Existen las cuentas para uso de cualquier persona y son gratuitas, y también las que ofrecen productos y servicios, siendo también gratuitas y pagadas.

<sup>1</sup> Perez J – Gardey A. (2013): *Definición de Facebook*. <http://definición.de/facebook/>

Para el uso del Facebook, se debe tener en cuenta aspectos como: la frecuencia de uso, el tiempo en horas de uso, los motivos o razones que le interesan al usuario, el uso de formatos, El manejo de contenidos, entre otros aspectos. Las principales críticas a la red social y la empresa, siempre se han centrado en la supuesta falta de privacidad que sufren sus millones de usuarios.

La idea de crear una comunidad basada en la Web, en la que, la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de la década de 1980. Pero fue Zuckerberg quien abrió la plataforma Facebook en una estrategia de uso libre.

### **El Facebook como estrategia**

El Facebook es un medio estratégico actualmente de gran importancia por el uso masivo que tiene y porque cada día incrementa más usuarios. En ese sentido, Facebook con el ánimo de orientar y guiar a sus usuarios, a desarrollado una carpeta sencilla denominada “Epyme Cinco Consejos de Facebook para principiantes” donde explica que “La estrategia, básicamente, es una serie de acciones encaminada hacia un único fin y ahí está el secreto, en identificar cuál es el fin de tu FanPage, para luego ir definiendo las acciones que te llevarán a ello”.

Es un medio estratégico de uso frecuente y masivo en la red social, con un conjunto de acciones, herramientas y procedimientos para contactar, interactuar y promoverse en la red social y la Web, y para ello es necesario poner atención en:

- a. A qué público nos dirigimos.
- b. Frecuencia de publicación en Facebook.
- c. Qué información compartir en el Facebook.
- d. Con qué tipo de página puedo llegar mejor a ese público.

- e. Cómo contactarme mejor con ese público.
- f. Los anuncios
- g. Qué puedo hacer para fidelizar al público.

#### 4.1.2 El Cibermercado

Si el mercado es un espacio geográfico, una infraestructura, donde se encuentran vendedores y compradores, u ofertantes y demandantes, el Cibermercado es un espacio en la Web en la que se encuentran ofertantes y demandantes, y no solo de productos, bienes y servicios, también de los artículos y necesidades más disímiles y curiosos, los cuales tienen que ver con los deseos de las personas.

En el Cibermercado se desarrolla prácticas para comercializar, demandar u ofertar además de bienes, deseos, intereses y necesidades, como los requerimientos humanos básicos para vivir y necesidades como el ocio y entretenimiento.

“La globalización ha modificado en parte los principios bajo los cuales desarrollamos los negocios. Hoy en día el mercado es el mundo entero y prácticamente existen compradores para todo lo que podamos vender. Lo primero que debemos hacer es conocer mejor a las personas que utilizan internet, con el propósito de poder venderles lo que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar”<sup>2</sup>

El Cibermercado tiene en cuenta las percepciones, mediante las cuales se puede fortalecer o debilitar una actividad económica, un negocio, una marca, previéndose que en un futuro cercano el Cibermercado será de uso diario en la vida de las personas.

---

<sup>2</sup> Pinto C. (2012) *Estrategias de Marketing en Internet* – Revista de la Facultad de Ciencias Económicas N° 16 Universidad Mayor de San Marcos

#### 4.1.3 Frecuencia de uso del Facebook

En las redes sociales está apareciendo un término que señala a los usuarios permanentes del Facebook, los “Facebookeros”, refiriéndose a los usuarios más permanentes con más horas de uso.

La frecuencia de uso está determinada por el tiempo real y efectivo, el mismo que debe tener en cuenta el número de días y el número de horas. Una persona puede usar el Facebook seis días por 3 horas cada día y otra por su tiempo libre puede ingresar cuatro días durante 6 horas al día, la segunda tendría un mayor uso, esa es la ventaja de las redes sociales, puedes acceder los días que quieras y las horas que dispongas.

Según, Facebook Mismos Usuarios, Mayor Frecuencia de Uso indica “ En el mercado estadounidense, Facebook ha detenido su crecimiento. Según los datos aportados, el porcentaje de adultos que utilizan la red social de Mark Zuckerberg permanece en el 71%, al igual que en el año anterior. Un frenazo que se produce en plena efervescencia de otras propuestas sociales como Instagram o Pinterest, tal y como puedes ver en el gráfico. Pese a todo, esta progresión las deja, al igual que a Twitter o a LinkedIn todavía a años luz de los niveles de penetración de Facebook”.

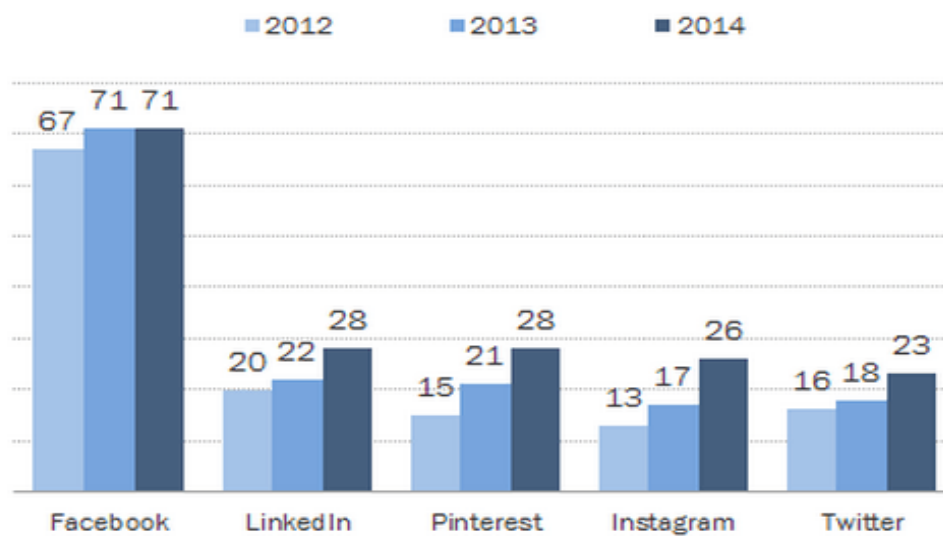
Sin embargo, y pese a haber detenido el crecimiento de su base de usuarios, Facebook cuenta con los perfiles más implicados de todo el sector social media. De acuerdo con los datos del estudio de Pew Research, el 70% de los facebookeros utiliza su cuenta a diario, lo que implica un notable aumento desde el 63% que lo hacía en 2013. Es más, alrededor del 45% de los usuarios de Facebook utiliza sus perfiles varias veces al día.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Sotelo R. (2015). *Mismos Usuarios, Mayor Frecuencia de uso*: Marketing y Economic. <http://Marketing4Economic.net>

## Social media sites, 2012-2014

% of online adults who use the following social media websites, by year



Asimismo, una de las Revistas de Negocios más influyentes del mundo, Forbes Staff, en su publicación *Cuanto Tiempo Pasas en las Redes Sociales*, comenta sobre un estudio de Global WebIndex, indicando que “El tiempo promedio de conexión por persona es de 5 horas y 36 minutos al día, según datos de Amipci. En promedio los usuarios tienen 5 redes sociales y están usando de forma activa 2.7 de ellas. El impacto de esto en la audiencia de Facebook es clara: mientras que la actividad del usuario de Facebook era de 2.5 en redes sociales el 2012, hoy está activo en 4”

Indicando que ello varía de forma extrema de país a país, estando en esta tendencia los países en crecimiento y relativamente jóvenes.

### 4.1.4 Objetivos de uso del Facebook

Los Objetivos o razones que tiene la gente para el uso del Facebook son muy variadas y ello estaría en relación a los intereses y la personalidad de la gente, sin embargo se advierte que los usuarios tienen una multiplicidad de razones.

“La Universidad de Boston ha realizado un estudio para intentar discernir cuáles son las razones por las cuales la gente usa las redes sociales y en particular la más popular de éstas, Facebook. Los principales motivos son dos, el primero de ello es la necesidad de la gente de formar parte de algo y la segunda de auto-presentarse, o lo que es lo mismo, de tener cierta visibilidad pública. Pero éstas no son las únicas razones, también tienen que ver con los diferentes tipos de personalidad que se encuentran en una red social, diferencias culturales y demográficas. No todas las personas hacen el mismo uso de Facebook, según muestra este estudio, las personas que son más extrovertidas tienen una mayor actividad en la red social, lo cual demostraría cierta relación con la vida no-digital. Las personas con este tipo de personalidad tienen un mayor número de amigos y un nivel más alto de compromiso con sus contactos dentro de la red social. También se encuentran diferencias en el tipo de contenidos compartidos dentro de la red social según el tipo de persona que sean.”<sup>4</sup>

El sentido de pertenencia a un grupo social, es una fuerte razón, desde la época de las tribus hasta la actualidad, en un mundo en el que la persona parece despersonalizarse aparece un mecanismo por el cual, se pueden pertenecer a los grupos, clubes, sociedades que no sólo están en el ámbito local, sino inclusive internacional.

#### **4.1.5 Frecuencia de Publicación**

La frecuencia con que un usuario publica en el Facebook es importante, pero el éxito no está en función de cuán frecuentemente se publica, los usuarios saben que hay que ser cuidadoso con las publicaciones.

Lo importante es publicar, y poner la publicación en “vitrina” para que éste sea visto y accesible a las amistades o al público al que se dirige, quienes premiarán la publicación con un “Me gusta”

---

<sup>4</sup> Rubia D. (2012): *¿Porqué usamos Facebook?* URL :<https://hipertextual.com/archivo>

Al respecto se reconoce que hacer visible las publicaciones en el Facebook depende de tres factores:

“Número de amigos que cada usuario tiene y número de páginas que sigue; a mayor número de amigos y páginas, menor posibilidad de que las publicaciones de aquellos y estas aparezcan en su panel. Relación entre el internauta y la página; si el usuario interactúa habitualmente con publicaciones de la página de Facebook, será más fácil que estas se carguen con regularidad en su *newsfeed*. Igualmente, también hay que tener en cuenta si el individuo consulta expresamente los contenidos de la página o si, simplemente, revisa lo que le sirve Facebook. Frecuencia y horario de publicación; si publicas demasiado, tus seguidores pueden hartarse y dejar de seguirte, si publicas demasiado poco, apenas generarás *engagement*. Igualmente, si cuelgas tus contenidos a horas o en días de la semana en los que tu audiencia potencial no está conectada, desperdiciarás oportunidades.”<sup>5</sup>

#### 4.1.6 Contenidos noticiosos en Facebook

Una revisión de los contenidos que se publican en el Facebook y a los que generalmente los usuarios tienen acceso muestra que hay un uso variado de los contenidos en las noticias que se publican.

Los medios ante la abundante publicación, han puesto más cuidado en los contenidos, que estos no sólo sean interesantes, sino que transmitan información relevante, importante, actualizada y que esta sea presentada de la forma más atractiva, porque se vive en un ambiente de mensajes de cualquier parte del mundo.

---

<sup>5</sup> Diego G. (2014) *Porqué Promocionar tus Publicaciones en Facebook*-  
<http://www.sumate.eu/2014/10/promocionar-publicaciones-facebook/>

Los contenidos se entremezclan y como en los periódicos, revistas y otros medios, el texto tiene como soporte las imágenes a colores, las gráficas e ilustraciones que hacen llamativa a la noticia.

Al respecto la experta Vilma Núñez, en Guía básica para crear contenidos en redes sociales, reconoce que:

“Los tipos de contenidos efectivos son:

- Imágenes – Ilustraciones
- Vídeos – vídeos infográficos
- Infografías – Gráficas
- Presentaciones
- E-books – whitepapers”

La razón de esta priorización de contenidos pareciera radicar en que, hay una creciente saturación con información, y los usuarios no tienen mucho tiempo para detenerse en noticias que no les llame su atención y no les interesa.

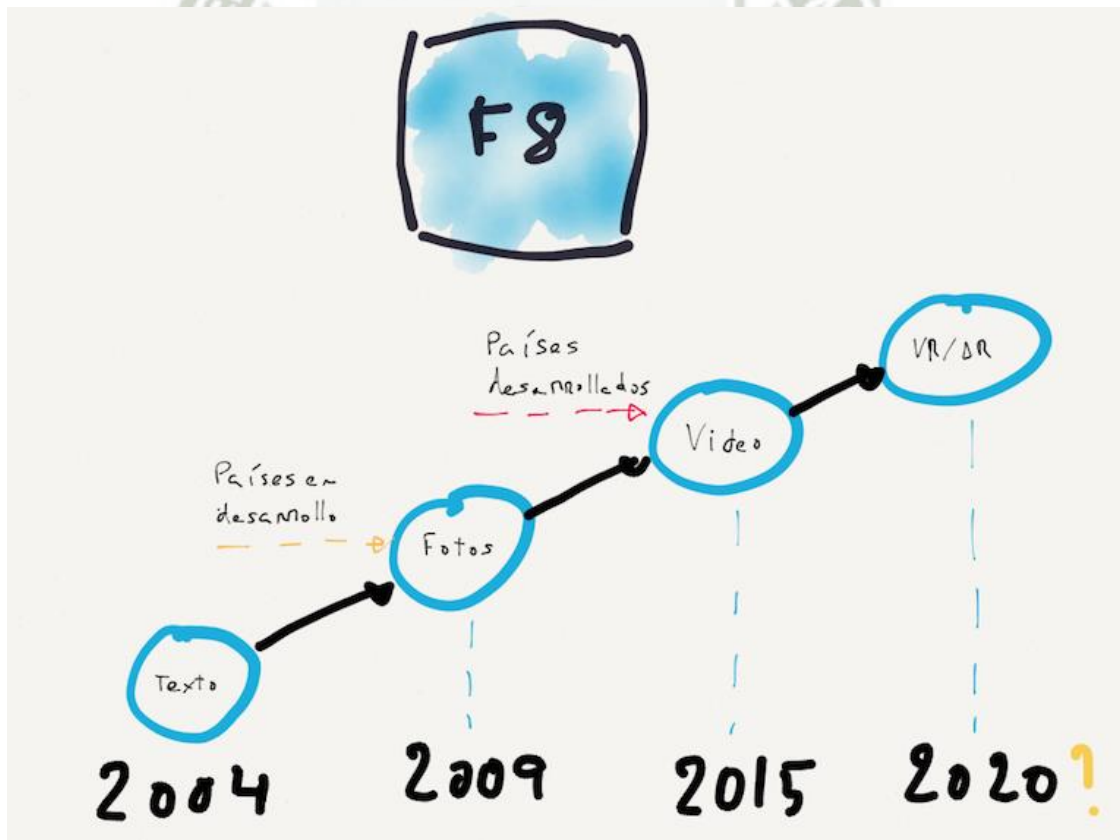
#### **4.1.7 La interacción en Facebook**

La Interacción en Facebook es hacer contacto y compartir una publicación sobre una actividad, sobre un asunto de interés o sobre una empresa, con personas de su entorno en la web, para contactar y compartir con las personas se procede de diferentes maneras, se puede proceder haciendo un sencillo “Me gusta” hasta comentar una publicación. Interactuar en palabras resumidas es cuando las personas hacen clic en cualquier lugar de una publicación.

Para Isidro Migallón de Marketing en Línea, en Cómo calcular la Interacción en Facebook, explica que “La interacción en Facebook es la suma de mensaje me gusta + comentarios + compartidos. En algunos sitios se

considera que hay un cuarto tipo de interacción que son los clicks en la publicación. Sin embargo yo me voy a limitar a considerar únicamente las 3 primeras posibilidades.”

Vale la pena comentar el artículo de Eduardo Archango sobre la Estrategia de Facebook “En él y en la siguiente imagen se puede apreciar la estrategia usada por Facebook con Mark Zuckerberg para contactar con personas, la interacción siempre fue su principal preocupación, el medio y la forma fue lo que cambió y mejoró a través del tiempo. A comienzos de la red social la forma de contacto era el texto, desde el 2009 con las cámaras y los Smartphone las fotos comenzaron a ser relevantes y el usuario se involucró más, en la actualidad gracias a los celulares con redes de datos y más gigas se puede compartir videos de alta calidad y duración”



#### 4. 1.8 Compartir y Difundir en Facebook

Todos los usuarios de las redes sociales tienen como objetivo informarse, socializar, participar, y la mejor manera de hacer ello es compartir mensajes y contenidos de interés. En Facebook y en las redes sociales se puede compartir: marcas, o negocios de bienes, productos o servicios, usados frecuentemente para orientar una compra, beneficiarse de ofertas y promociones, preferentemente a amigos cercanos.

Se comparte eventos artísticos, culturales, intelectuales, de diversión etc. para promover su asistencia, valorar su calidad después del evento y aún comentar durante su realización.

Causas que nos importan y con las que nos solidarizamos, como la búsqueda de animales, de niños, el medio ambiente, el cambio climático.

También se comparte contenidos de interés principalmente dirigidos a personas que tienen nuestros mismos intereses, gustos y opiniones, éstos nos motivan, nos entretienen o aumentan valor alguna actividad que hacemos.

Noticias, porque el uso masivo actual del Facebook hace que éste sea un periódico electrónico que nos reporta noticias a cada momento desde cualquier parte del mundo.

“En primer lugar, vamos a hablar de lo que significa recibir o compartir un mensaje. Cuando te gusta un post, estás diciendo más que *“me gusta esto.”* También estás diciendo algo así como *“Estoy a favor de / creo en esto”*, o *“Yo entiendo lo que está pasando.”*

Compartir, por otra parte, es mucho más valioso para un negocio, a medida que aumenta su alcance de manera exponencial. Eso sí, es mucho más difícil de conseguir. El mensaje tiene que comunicar algo sobre la persona

que comparte o forjar un vínculo entre esa persona y sus amigos y seguidores.”<sup>6</sup>

Para compartir es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones, como compartir lo que es interesante, no agobiar a los usuarios, compartir lo que sea divertido, entretenido, compartir lo que sea utilitario, compartir como le fue útil lo que compartió, y es necesario leer bien para compartir, no compartir solo porque tiene un título sugerente.

#### 4.1.9 La Página en Facebook y su configuración

En las redes sociales y en Facebook, tener, administrar o gestionar una página representa un nivel mayor de dedicación, un uso del Facebook con intereses más definidos y como consecuencia una mayor participación en la Web. Una página da la posibilidad de compartir, contactar, promover, recibir y difundir información que es de su interés y que piensa también le interesa y beneficia a su amigos y seguidores.

Francescd Subirats, en “Crear Páginas de Empresa en Facebook: tipos y características”, nos hace conocer que por la diversidad de actividades, intereses, organizaciones y empresas los tipos de páginas en Facebook se dispone de 6 tipos o características de páginas siendo la siguientes:

“**Lugar o negocio local**, en este tipo, destacan las siguientes: abogados, bares, cines, escuelas, librerías, restaurantes, cafeterías, servicios bancarios y empresariales o universidades.

**Empresa, organización o institución**, si su negocio no necesita recibir visitas físicas en las instalaciones o tiene varias ubicaciones, como una franquicia, este es el tipo correcto. Las categorías en este tipo son más

---

<sup>6</sup> Asian A. (2016): *Que tipos de mensajes son los que más se comparten en Facebook*.  
<http://www.muypymes.com/2014/02/25/mensajes-facebook>

genéricas y pasa de los bares y restaurantes, que en este caso sería “Comida/Bebidas” por ejemplo. Las más importantes en este tipo son: automóviles, informática, consultoría, organización sin ánimo de lucro, medios de comunicación, etc.

**Marca o producto**, este tipo es para aquellas marcas o productos que se venden en más de un sitio web o que tienen varios distribuidores. Ejemplos de marcas de este tipo pueden ser Coca Cola, Apple, Nike, etc.

**Artista, grupo de música o personaje público**, como bien se explica, el tipo de página es para personajes públicos (actores, músicos, políticos, cocineros, fotógrafos).

**Entretenimiento**, las páginas de entretenimiento están dirigidas a aquellos perfiles dedicados a entretenimiento como programas y canales de televisión, películas, libros, discos o una canción en concreto.

**Causa o comunidad**, Este tipo de página está enfocado a una causa en concreto o a una comunidad, siempre que no tengan ningún ánimo de lucro.”

Las páginas nacen para difundir el perfil de las personas o empresas, con el fin de dar a conocer quien está enviando información, que le interesa, qué hace y oferta y qué le gusta, por ello son reconocidas como Perfiles Públicos o Fan Pages.

#### 4.1.10 Anunciar en el Facebook

En las redes sociales llegar a más personas es importante y cuando empieza a conectarte con sus amigos y seguidores en Facebook, es útil encontrar otras personas que tengan interés en sus mensajes, productos, servicios que comparte.

Los anuncios de Facebook sirven para enviar el mensaje dirigido a las personas apropiadas, en la mejor oportunidad, es decir hay una alta probabilidad de que pueda ser visto en la red.

Los anuncios y la intensidad de las campañas de anuncios pueden ser controladas por el mismo promotor del negocio o actividad, los beneficios de los anuncios están en función del interés y el número de clicks que logrará con su anuncio, y solo gastará por los clicks recibidos. Por tal razón los anunciantes en Facebook son usuarios que tiene una categoría mayor.

Respecto a las características que deben tener los anuncios, debemos de tener en cuenta que hoy la gente y sobre todo, los usuarios que diariamente están en las redes sociales necesitan mensajes de impacto rápido. Sobre ello una recomendación interesante es la siguiente:

“Para todos los anuncios de Facebook, sugiero utilizar una imagen de buena calidad y con alto nivel estético, que no tenga más de 20% de texto en la imagen (o te penalizan con menor alcance / más costos), preferiblemente que no sea de fondo blanco (o se pierde con el blanco de Facebook). Ten presente que ciertos tipos de fotos, como de mujeres mostrando mucha piel, antes / después, medicinas, armas de fuego y otras categorías sensitivas, no son aprobadas por Facebook. Si te rechazan la pieza, toca preguntarles a ellos.

A nivel de texto, usa títulos cortos que cautiven y textos relativamente cortos, que llamen la atención y refuercen tu llamado a acción. Recuerda, la idea es no poner toda la información en la imagen (para no pasar de 20% de texto), y asegurarte que dices lo necesario para convencer con tu texto”<sup>7</sup>

El ser anunciante es favorable porque:

- Es la red social con mayor alcance de usuarios en el mundo.
- Hace posible que tu mensaje tenga viralidad basada en recomendaciones de los propios contactos.

---

<sup>7</sup> LLuberes C. (2017: *Como Crear Anuncios en Facebook-Guía Actualizada 2017- Pasos y Consejos*. <http://dalealaweb.com/2012/01/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crear-anuncios-en-facebook/>

- Permite dirigirse a un público objetivo gracias a su avanzada segmentación.
- La inversión no es elevada para empezar a funcionar y uno mismo decide cuánto gasta en una campaña.

#### 4.1.11 La Estadística del Facebook

La estadística en Facebook es un conjunto de indicadores que miden y nos indican cómo se comporta y evoluciona el tráfico de la información en la página del usuario.



Juan Medorio, en su publicación titulada “Estadísticas de Facebook: Cuáles son los indicadores clave en tu página de fans” considera que las estadísticas e indicadores más relevantes son siguientes:

“Visión general, aquí se publica estadística sobre el número de fans, el alcance de las publicaciones para saber a cuántos se ha llegado y la participación para conocer si la gente interactúa con nuestro contenido.

“Me gusta”, con este indicador podemos saber si los fans crecen o decrecen, mostrando un “me gusta neto” descontando los no me gusta y me gusta menos.

Alcance, nos informa sobre el número de usuarios a los que se ha llegado, comparando el alcance no pagado y el pagado.

Visitas, Nos da información acerca de cuántas visitas hemos tenido en cada sección de la página de fans y desde dónde llegan.

Publicaciones, para saber que publicaciones funcionan mejor y sobre ello mejorar los contenidos.

Personas, Nos da información demográfica, de sexo y rango de edad, de nuestros fans como de otros usuarios que han interactuado o hemos alcanzado”.

#### **4.1.12 Contacto con seguidores y clientes**

Para hacer contacto con el público, amigos, seguidores y clientes se tiene que tener capacidad de retroalimentar, es decir responder el mensaje dándole “vida” mediante el Facebook usando el mensaje inbox de Facebook, haciendo un comentario en Facebook, mediante el correo electrónico e incluso la web.

Gananci, reconocido como mentor en las formas y estrategias de contacto de seguidores en su publicación “Cómo tener seguidores en Facebook” expone que “Quizás te parezca algo tonto, pero invitar a tus amigos que tienes añadidos en tu perfil personal de Facebook a que sigan tu página puede hacer que consigas muchos más fans de los que crees”.

Con esta estrategia no sólo sus contactos personales verán su página y se harán sus seguidores; cuando lo hagan y compartan su contenido, sus amigos lo verán también en las biografías de sus contactos y habrá muchas posibilidades de que empiecen a seguirle.

Para hacerlo, sólo tiene que entrar en su página de Facebook, hacer click sobre el botón con tres puntos, click en la opción “Invitar a amigos”, y seleccionar a todos los contactos de tu lista para enviarles un mensaje para que se unan”.<sup>8</sup>



Hacer contacto y tener seguidores en Facebook es el objetivo central de los usuarios y navegadores, ya sea para darse a conocer como para tener una fuente de ingresos. Si es administrador de una página, de un negocio, un blog y tiene el objetivo de hacer promoción los contactos y seguidores que consiga deben pasar a ser los clientes de su página.

---

<sup>8</sup> Gananci A. (2016) *Como tener seguidores en Facebook*. <http://gananci.com/como-tener-seguidores-en-facebook/>

#### 4.1.13 El Alcance al público

Es importante conocer y tener una percepción sobre el alcance que se ha logrado al público al que nos dirigimos, conformado por seguidores y con el cual nos interesa interactuar en el Facebook, el cual se denomina público “Target” o público objetivo.

La percepción que tenemos sobre ello, puede llevarnos a considerar si estamos llegando al público objetivo de manera: permanente, regular, estamos llegando poco o finalmente no se está llegando al público, y ello nos hace tomar decisiones acerca de cómo reorientar nuestras estrategias de contenidos y de captación de públicos.

Para ayudarnos a tener esta percepción, Facebook proporciona información estadística, siendo el alcance del público uno de los principales indicadores para los usuarios del Facebook, brindándole información sobre el número de seguidores actuales y el número de seguidores potenciales que se puede alcanzar en el futuro.

El Autor Juan Medorio, mencionado anteriormente, en su publicación *Estadísticas de Facebook: Cuáles son los indicadores clave en tu página*. Dice acerca del alcance que: “Nos da datos sobre el número de usuarios al que hemos llegado, y de esta sección me quedaría con dos datos, el primero un comparativo entre el alcance orgánico (no pagado) y el pagado (publicidad en Facebook), y el segundo las veces que los usuarios han decidido ocultar su contenido o marcarlo como SPAM”

Para lograr un mejor alcance de público los diversos especialistas nos dan consejos con el fin de tener un crecimiento constante, en base a ello se puede anotar lo siguiente:

- Es necesario hacer preguntas provocativas, para que los usuarios del Facebook se detengan en nuestra página.
- Se debe dar información que genere una sensación de un cierto vacío, ante lo cual el usuario quiera hacer algunas repreguntas y contactarse.
- Resaltar lo novedoso de una información, para que el usuario sienta que está consiguiendo algo nuevo.
- Refuerza la información usando experiencias viables, factibles, creíbles, que generen interés en el usuario.
- No hay que usar lenguaje textual, priorizar el mensaje con fotos, gráficas, videos.



#### 4.1.14 Fidelización del público

Fidelizar a un público o a un grupo de seguidores es una labor que amerita atención e interés necesario, considerando que un público fiel, es aquel público satisfecho, y un público satisfecho tiene una gran importancia para el administrador de una página en Facebook, para un negocio local o para una empresa.

Público fidelizado es un público con el cual uno se re-encuentra, cuántos más re-encuentros se obtenga habrá más fidelidad, y para ello es importante conocer:

- Cuáles son las necesidades del público.
- Conocer las opiniones, del público, ello es un síntoma de su interés.
- Aumentar valor a lo que le interesa.
- Ser divertido con los seguidores.

Además de ello, en Facebook hay estrategias y procedimientos que se deben tener en cuenta para fidelizar un público.

#### **“Generar la comunicación boca – oreja**

Sucede cuando se brinda calidad y utilidad del servicio, que lleva al público a recomendar el producto debido a que se ha sentido satisfecho, ocasionando la necesidad de compartir la experiencia.

#### **Comunicación viral**

Creación de fotografías o vídeos que impacten para que los usuarios compartan el mensaje.

#### **Generar información útil**

El contenido que se comparta en el muro de la empresa tiene que ser de utilidad e interés. Solo así garantizaremos que los usuarios quieran compartirlo dentro de su entorno más cercano.

#### **Personalidad a la marca (oferta específica)**

Que las personas sientan que el producto tiene características específicas. Esto va desde el diseño del fanpage, el estilo de la fotografía y vídeos que se comparten hasta el lenguaje con que se le responde a los usuarios.

**Concursos:**

Este tipo de acciones ocasiona que la gente hable de nuestro producto. Se premia a la persona que haya compartido el mensaje con una mayor cantidad de contactos.

**Promociones:**

Las promociones conllevan a que el público objetivo esté constantemente revisando el Facebook de la marca. También se les puede brindar promociones o descuentos a las personas que durante la semana hayan tenido mayor interacción en el fanpage.

**Feedback- retroalimentar**

Hacer sentir al usuario que es leído y que sus comentarios son de importancia es una de las garantías para que se vuelva un usuario fiel. Hay que responder en la brevedad posible las dudas que éstos pueda tener o agradecerles por lo comentarios favorables ya que la interacción en Facebook es sumamente importante”<sup>9</sup>

**4.1.15 Beneficios del Facebook**

Todos los cibernautas del Facebook tienen beneficios, como mantener contacto con sus amigos, conocer personas, compartir fotos, videos y enlaces, asuntos de interés, etc.; pero los cibernautas que además tienen una página Facebook tienen una diversidad de beneficios dirigidos a objetivos de su interés.



<sup>9</sup> Hinostroza W. (2016): 7 Estrategias de marketing para fidelizar clientes en Facebook.  
<https://www.webspacio.com/fidelizar-clientes-facebook>

En esta oportunidad interesa el tipo de beneficios que se pueden alcanzar con el uso de una fanpage o página Facebook, categorizado por su función, económico, social, cultural y promocional.

En lo económico, los beneficios que se pueden alcanzar tienen que ver con: ahorro de dinero, mejorar ingresos, una mejor rentabilidad, es decir aspectos contables.

En relación a la promoción, se puede hacer una promoción efectiva, las principales ventajas de Facebook para un negocio es que le permite promocionar su marca, producto o servicio y hasta una tienda virtual, incrementando la demanda.

En lo Social, hay beneficios como incrementar amistades, encontrar ayuda para grupos o comunidades de personas, participación y apoyo para actividades de bien, apoyo a causas sociales, apoyo para resolución de problemas comunitarios.

En el aspecto cultural, se pueden enumerar beneficios que tienen que ver con recibir información sobre eventos culturales, cursos, charlas, eventos culturales, publicaciones, innovaciones curiosas, películas etc.

“Facebook te permite crear páginas de grupos o eventos para reuniones especiales o temas. Estos grupos pueden crear conciencia sobre algunos temas, como las consecuencias de los desastres naturales, brindando información sobre cómo donar dinero para ayudar a las víctimas. Un grupo también puede consistir de un círculo de amigos o como medio para promocionar alguna reunión futura o evento. Estas páginas pueden ser públicas o privadas, para permitir que la información sea vista por quienes prefieres o cualquiera que tenga acceso a ella.

Los negocios y otras figuras públicas también usan Facebook como un medio de promoción. Las páginas se pueden crear para permitir que los usuarios que las buscan obtengan información sobre un producto nuevo o

una campaña promocional. Cuando los amigos comparten páginas de este estilo con otros, crea una publicidad gratuita para las empresas. Los músicos, atletas y otras celebridades también usan Facebook para promocionarse a sí mismos, permitiendo que otros conozcan sus últimos trabajos y para conectarse con los fanáticos aumentando su popularidad.

Facebook brinda una variedad de juegos que se pueden jugar con amigos u otros usuarios. Estos juegos interactivos pueden brindarle la oportunidad de pretender que maneja desde una granja hasta su propia mafia. Puede ser una forma alternativa de interactuar con los amigos actuales, conocer nuevos o simplemente pasar el tiempo. También existen muchas otras aplicaciones para entretenerse que ofrecen desde encuestas hasta sus ídolos. Todas estas características son opcionales y las puede elegir a discreción”.<sup>10</sup>

Los beneficios en Facebook, con el tiempo comienzan a tener una diversidad muy grande, lo cual está en función de los intereses de los cibernautas.

#### 4.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Se ha realizado una búsqueda documental de trabajos académicos y de investigación que pudieran tener alguna relación con el tema, encontrándose los siguientes:

**TÍTULO O TEMA: “*El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*”**

AUTORA: Priscila Alexandra Pazmiño Benavides  
Quito, Junio 2010

CONCLUSIONES:

1. El internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en

---

<sup>10</sup> Gomez B. (2014): Que beneficios puedo obtener en Facebook .<https://prezi.com/r8axtw5yzei4/que-beneficios-puedo-obtener-en-facebook/>

una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. El Internet es una fuente de comunicación moderna, que puede causar adicción social, porque cuando un joven escribe, su único contacto es con la pantalla de un computador, sin ver ni escuchar a esa persona con la que supuestamente está comunicado, y pierde la noción del tiempo y de la gente a su alrededor, también los signos lingüísticos no se respetan en algunos sitios web o redes sociales.

2. El efecto más negativo que puede tener una red social es la pérdida de tiempo, para los chicos no puede tener importancia, pero en la realidad las salas de Chat y de más redes sociales son una fuente de distracción, es por eso que en los trabajos se está prohibiendo que las personas ingresen a estas páginas en horarios de oficina, porque la producción se hace más lenta. Lo positivo que podemos rescatar de estas redes sociales, es que son herramientas con las cuales podemos aprender de temas de actualidad, científicos, y desarrollar talentos, como cocinar, hacer experimento, cantar, danzar en fin, estas redes abren un mundo de posibilidades. Las redes sociales son una herramienta de comunicación, sirve para unirnos y conocer la opinión de personas en diferentes partes de América y el mundo, se acortan las distancias, debemos ser cautelosos y no permitir que estas redes nos atrapen y nos absorban por completo. Las redes sociales se expanden por todo el mundo y son un negocio fructífero, que ha contribuido para el progreso en la vida del ser humano.
3. Dentro de las Universidades, es una revolución total, actualmente se practica una educación on-line, que permite educarse a distancia, con los mejores profesores del mundo, se puede acceder a una base de conocimientos de expertos que comparten conocimientos. Por otra parte

la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Lo que predomina son las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación porque las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución que tiene como base a las T.I.C.S, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana. Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo un conjunto de cambios que parecen no terminar.

4. Las tecnologías llaman la atención de todos: chicos y grandes, desde celulares hasta los increíbles robots casi humanos que se están fabricando. Las TICs atrapan de una manera tal, que muchos las consideran su mejor amiga y confidente. El aporte a la educación es positivo, hay que aprender a convivir con las nuevas tecnologías y aprender todo lo bueno que éstas nos puedan ofrecer, no importa el precio que paguemos, lo importante son los resultados que se lograrán, una educación más actual y acorde con la velocidad con la que avanza este mundo.
5. Es necesaria la educación para las nuevas tecnologías, la educación del espectador. Las nuevas tecnologías no implican en sí mismas innovación si no hay un profundo cambio metodológico. La utilización de las nuevas tecnologías desde el punto de vista pedagógico tiene sentido si desarrolla en los alumnos habilidades para: plantear temas y problemas, buscar información pertinente, aumenta la capacidad para

establecer conexiones, realizar valoraciones informadas y dotar de sentido al mundo en que viven, la perspectiva constructivista constituye un elemento clave para la adecuada implantación de las nuevas tecnologías en el proyecto educativo.

6. A pesar de las numerosas promesas que ofrece la era de información, debemos tener en cuenta que las TIC's, por sí mismas, no pueden satisfacer muchos de los retos principales a los cuales se enfrentan cada día los jóvenes, como sus sentimientos y emociones, muchos de ellos se preguntan ¿Cuál es su lugar en el mundo? y como no lo encuentran asumen una personalidad extraña que los lleva a comportamientos no tan aceptables.

**TÍTULO O TEMA: “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador”**

AUTORES: Andrea Estefanía Urrutia Fuentes - José Manuel Zelaya López  
Antiguo Cuscatlán, 30 de septiembre del 2011

CONCLUSIONES:

1. Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente a más edad. La razón principal por la que gusta más Facebook es porque ahí se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial.

2. Es importante destacar que dos terceras partes de los salvadoreños revelan que las redes sociales van dirigidas a todas las edades y a una tercera parte señala que son únicamente para jóvenes, por este motivo es que las empresas que se publicitan en Facebook son marcas frescas, modernas y jóvenes. Twitter por otro lado es más informativo pero no crea en el público una recordación de marca, ya que no ve imágenes en si de lo que la empresa quiere dar a conocer. El error que las personas salvadoreñas están cometiendo, es que piensan que por medio de Facebook se puede vender o que es el único medio de publicidad para incrementar ventas, no teniendo en cuenta la delimitación del público y que el diseño publicitario no favorece a la hora de publicar lo cual hace que su perfil se convierta en una página de críticas y no de beneficios.
3. Existen estudios creativos y agencias de publicidad que ofrecen las redes sociales entre sus estrategias de comunicación, muchas veces los clientes lo aceptan, pero también lo dejan de lado debido a que suma dinero al costo de la campaña. Es ahí donde deben verlo como una inversión, ya que se podrá tener un contacto más directo con sus clientes y no solamente se limitarán a los demás medios, que quíerases o no, no manejan un contacto directo con el cliente, quien se expresa a través de comentarios en los estados, fotografías o mensajes directos, logrando con esto una atención especializada con los clientes.

Las redes sociales todavía son muy jóvenes sin embargo han tenido un éxito a nivel mundial. Sin embargo sin una estrategia y un buen diseño publicitario las empresas no pueden, es para resultados inmediatos o incrementos en ventas sin un plan de diseño.

4. El diseño gráfico debe ir totalmente ligado con la estrategia de comunicación, un buen diseño más una buena estrategia hace un buen contacto con el cliente, asegurándonos, que si es parte del público

objetivo, consume la marca. Es por eso que el trabajo entre especialistas en medios y en diseño debe trabajar de la mano, desde la concepción de la campaña hasta la realización.

**TÍTULO O TEMA: “Uso de las redes sociales como medio comercial”  
(facebook)**

AUTORA: Oti Elizabeth Mejía Cruz

Nueva Guatemala de la Asunción, septiembre 2012

**CONCLUSIONES:**

1. Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.
2. Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al Facebook como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o Fanpage para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que Fanpage tiene más ventajas para el efecto.
3. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.
4. Otra de las ventajas es multiplicar las ventas, no se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden

diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro. Contar con una propia tienda virtual, la elaboración de un perfil comercial puede tomar máximo un par de horas no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. Cualquier persona que sepa utilizar la computadora de manera básica y navegar en la Internet puede lograrlo sin mayor esfuerzo. El idioma tampoco será un problema porque esta red social cuenta con varios idiomas, entre ellos el español.

5. Los sujetos encuestados mencionaron como principales desventajas de tener una cuenta de perfil en Facebook y la transición de ésta a una cuenta comercial; la falta de respeto, el mal gusto y la pérdida de amigos. Se pudo observar a través de las respuestas que existe cierto inconformismo por parte de los contactos ya que originalmente una cuenta es creada como un fin de amistad y posteriormente se convierte en un medio público para vender, esto puede llevar a que los usuarios eliminen a los contactos que realizan actividades comerciales por medio de su cuenta personal en Facebook.



## CAPITULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación, las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar la información y los datos necesarios de las variables, indicadores y sub indicadores son:

### 1.1 Técnica

Encuesta

### 1.2 Instrumentos

Formulario de encuesta

La encuesta tuvo las siguientes características:

- La encuesta fue presencial, con la presencia del encuestado y encuestador
- Fue una encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple.
- Las preguntas se mejoraron en la prueba piloto, recibiendo sugerencias de los estudiantes.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ámbito de Localización

La presente investigación se realizó en las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María, Urb. San José s/n Umacollo Arequipa – Perú. Específicamente en los pabellones pertenecientes a los estudiantes de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia.

## 2.2. Unidades de estudio

### 2.2.1. Universo

La población es homogénea, está compuesta por estudiantes de las Escuelas Profesionales de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia, del primero al quinto año de estudios.

Ello en mérito a que, el tema de estudio involucra y está especialmente ligado a estas Escuelas por su quehacer académico e intereses que se han generado en su formación.

| Especialidad | N°           | N°         | N°         |
|--------------|--------------|------------|------------|
|              | Comunicación | Publicidad | Total      |
| 1er año      | 68           | 70         | 138        |
| 2do año      | 62           | 88         | 150        |
| 3er año      | 68           | 75         | 143        |
| 4to año      | 65           | 67         | 132        |
| 5to año      | 53           | 60         | 113        |
| <b>Total</b> | <b>316</b>   | <b>360</b> | <b>676</b> |

Fuente: Secretaria Escuela Profesional 2016

**Universo:** N = 676 estudiantes de las escuelas profesionales de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia.

### 2.2.2. Muestra

En el estudio se utilizó una muestra accidental proporcional, para el tamaño se consideró una confiabilidad de 94 % y un margen de error de 6%, lo que equivale a 178 unidades de estudio o estudiantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.88^2 \times 0.50 \times 1-0.50 \times 676}{(676 \times 0.06^2) + (1.88^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{3.53 \times 0.50 \times 0.50 \times 676}{(676 \times 0.0036) + (3.53 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{3.53 \times 0.25 \times 676}{(2.4336) + (3.53 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{596.57}{2.4536 + 0.8825}$$

$$n = \frac{596.57}{3.3361}$$

$$n = 178$$

El Coeficiente muestral: Es el 26 % del total del universo, más de un cuarto de la población total, siendo muy representativa.

### 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

#### 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

La recolección de la información para este estudio, siguió los siguientes criterios y procedimientos

- En la selección de estudiantes se distribuyó la muestra de manera proporcional, de acuerdo a la cantidad de estudiantes en cada escuela profesional y cada año de estudio.
- Se aplicó una prueba simulacro o piloto de la encuesta con el fin de validar, “afinar” y precisar las preguntas y su consistencia de respuesta.

- El recojo de información se realizó de manera presencial con el fin de absolver de inmediato las aclaraciones que sean necesarias.
- El desarrollo de la encuesta fue individual, un estudiante desarrolló un cuestionario de manera anónima.
- Para iniciar la encuesta se debía contar con la aceptación de los estudiantes, quienes fueron abordados en los pasillos de los programas o en sus salones de clase, con permiso del docente cuando fue necesario.
- Recogida la información se realizó una revisión de calidad de información, con el fin de alcanzar los objetivos trazados.

### **3.2. Procesamiento de la Información**

El procesamiento de la información para el presente estudio, siguió los siguientes procedimientos.

- Se construyó una base de datos en Excel Avanzado, para la utilización de análisis estadísticos, revisándose su “comportamiento” con las primeras encuestas.
- Se procedió a la tabulación y digitación de la información, encuesta por encuesta.
- La base de datos dio los reportes de resultados, para la elaboración de cuadros y gráficos.
- Se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados.



**TABLA N° 1**  
**AÑO Y ESCUELA PROFESIONAL DE ESTUDIOS**

| <b>Año</b>   | <b>Com. Social</b> | <b>Publicidad</b> | <b>Total</b> | <b>%</b>     |
|--------------|--------------------|-------------------|--------------|--------------|
| 1 er. año    | 18                 | 18                | 36           | 20.2         |
| 2 do. año    | 17                 | 22                | 39           | 21.9         |
| 3 er. año    | 18                 | 21                | 39           | 21.9         |
| 4 to. año    | 17                 | 19                | 36           | 20.2         |
| 5 to. año    | 14                 | 14                | 28           | 15.7         |
| <b>Total</b> | <b>84</b>          | <b>94</b>         | <b>178</b>   | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

La población total de estudiantes en las Escuelas Profesionales de Comunicación Social y Publicidad y Multimedia de la UCSM. al año 2016 fue de 676 alumnos, el 47 % estudiaba Comunicación Social y el 53% Publicidad y Multimedia.

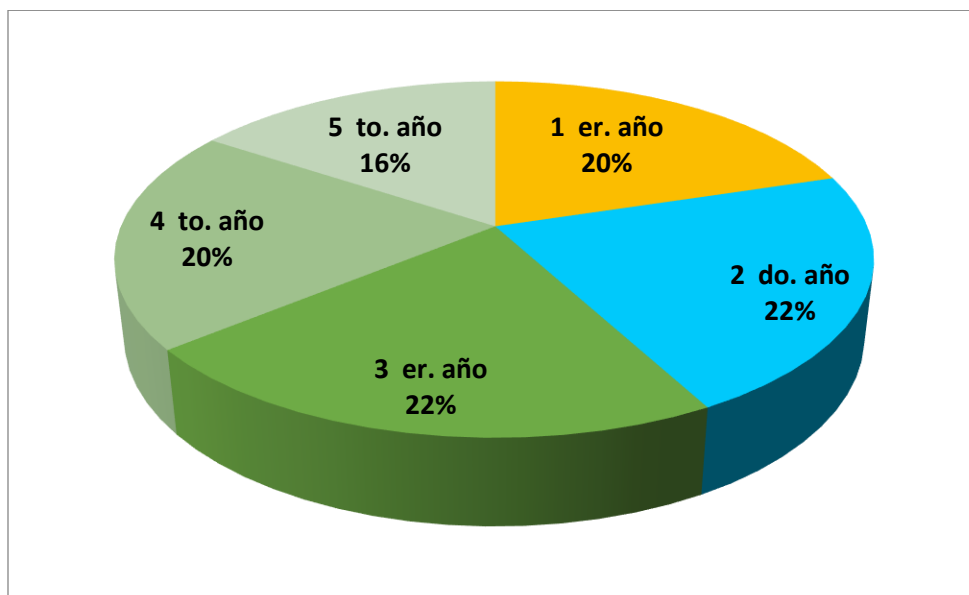
Se alcanzó la muestra y también se incluyó 47 % de Comunicación Social, y 53% de Publicidad y Multimedia, la proporción de estudiantes para cada año de estudios también se reflejó en la muestra.

El mayor número de estudiantes 64 % estudian del primero al tercer año, el restante 36 % están en los años superiores cuarto y quinto, tanto en Comunicación Social como en Publicidad y Multimedia se repite ésta característica.

Esto nos indica que, los estudiantes se concentran en los primeros tres años, y que en el último año hay una disminución de alumnos, característica que también se presenta en otras Escuelas Profesionales.

**GRAFICO N° 1**

**ESTUDIANTES SEGÚN AÑO DE ESTUDIOS**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSCM.



**TABLA N° 2**  
**ESTUDIANTES SEGÚN EDAD POR GRUPO ETÁRIO**

| Grupo de Edad                 | N°<br>Estudiantes | %            |
|-------------------------------|-------------------|--------------|
| Jóvenes menores 17 a 20 años  | 93                | 52.2         |
| Jóvenes 21 a 25 años          | 75                | 42.1         |
| Jóvenes adultos 26 a más años | 10                | 5.6          |
| <b>Total</b>                  | <b>178</b>        | <b>100.0</b> |

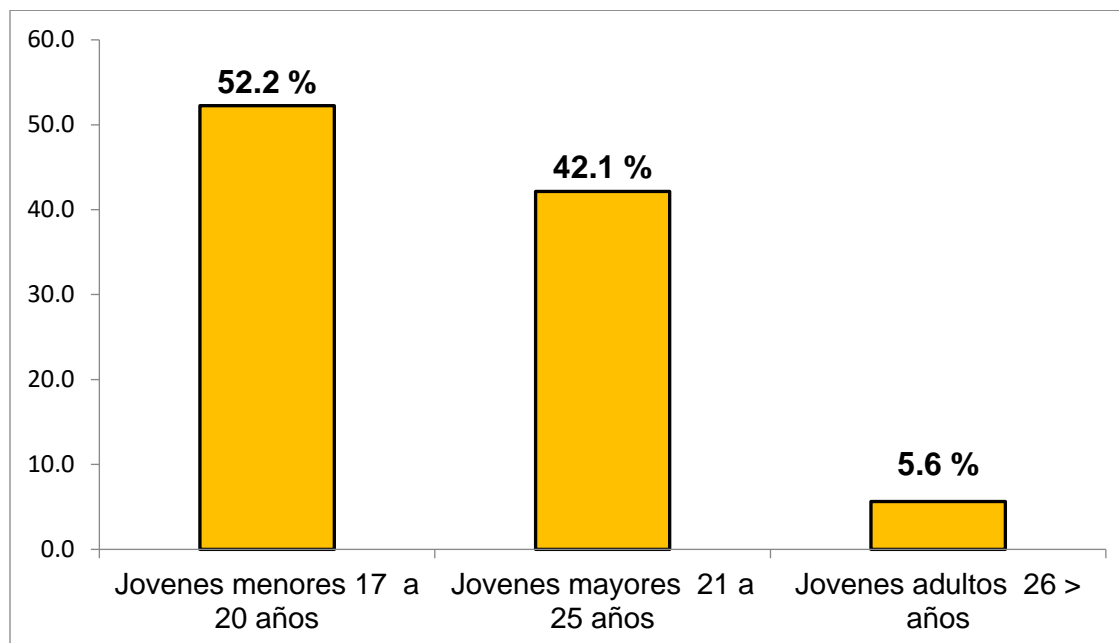
Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

Los resultados nos permiten observar que, el mayor porcentaje corresponde a jóvenes menores de 20 años 52%, los jóvenes de 21 a 25 años son el 42% y solo un 5.6% son jóvenes adultos. Asimismo, observamos que los estudiantes menores de 25 años son el 94 %.

Ello muestra que, los estudiantes son predominantemente jóvenes menores de 25 años, población que está muy relacionada con el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y sus instrumentos como el Facebook, ésta población joven tiene nuevas formas de acceder al mercado por medio de las redes sociales.

**GRAFICO N° 2**

**EDAD POR GRUPO ETÁRIO DE LOS ESTUDIANTES**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 3**  
**ESTUDIANTES SEGÚN SEXO**

| Sexo         | N°<br>Estudiantes | %            |
|--------------|-------------------|--------------|
| Mujeres      | 93                | 52.2         |
| Hombres      | 85                | 47.8         |
| <b>Total</b> | <b>178</b>        | <b>100.0</b> |

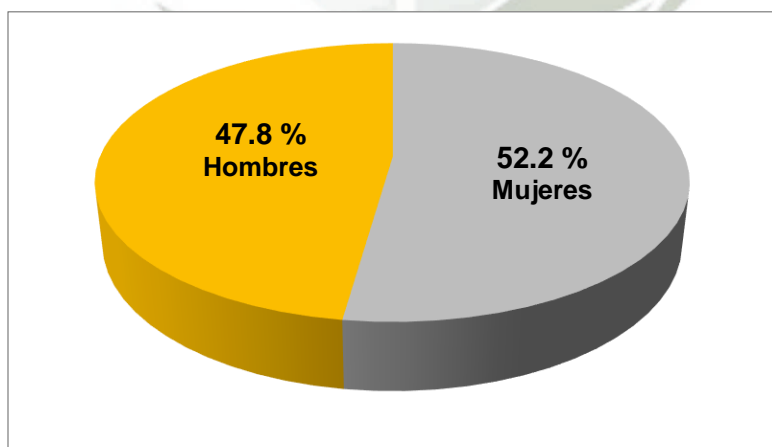
Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM..

Según los resultados, observamos que 52 % de estudiantes son mujeres y el 48% son hombres.

La población estudiantil tiene casi las mismas proporciones entre mujeres y hombres, la diferencia entre ambos no es importante, lo cual evidencia que no predomina significativamente ninguno de los dos sexos.

Esta configuración estudiantil, representa un ascenso de la mujer a estudios superiores, en referencia a hace una década, cuando la población masculina era predominante.

**GRAFICO N° 3**  
**ESTUDIANTES SEGÚN SEXO**



## CARACTERÍSTICAS DE USO DEL FACEBOOK

**TABLA N° 4**

**FRECUENCIA DE USO DEL FACEBOOK, SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA**

| N° Días      | N° Estudiantes | %            |
|--------------|----------------|--------------|
| 2 días       | 1              | 0.6          |
| 3 días       | 3              | 1.7          |
| 4 días       | 3              | 1.7          |
| 5 días       | 18             | 10.1         |
| 6 días       | 13             | 7.3          |
| 7 días       | 140            | 78.7         |
| <b>Total</b> | <b>178</b>     | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

La gran mayoría de jóvenes estudiantes 79 % usa el Facebook los 7 días a la semana, 17 % usa 5 o 6 días y el restante 4% menos de 4 días. Agrupando observamos que casi todos 96% usan el Facebook de 5 a más días la semana.

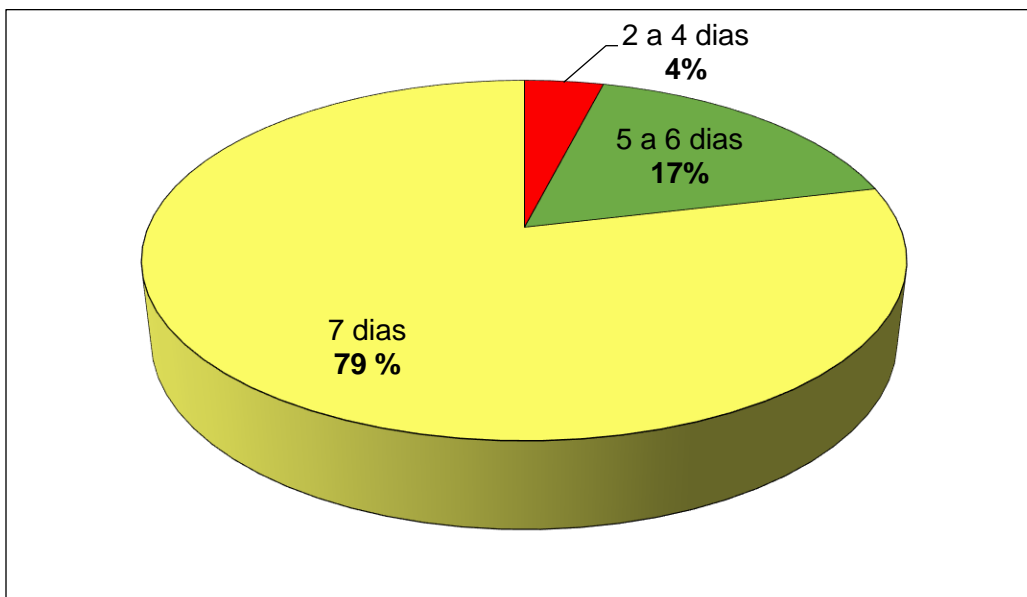
El estudio de Pew Research indicó que el 70% de los usuarios de Facebook permanentes utiliza su cuenta Facebook a diario.

Estos resultados nos indican que hay una frecuencia de uso alto y diario, lo que está de acuerdo a las tendencias de uso del Facebook, habiendo estudiantes “Facebookeros” término con el que se conoce a los que hacen un uso muy frecuente del Facebook.

El Facebook es ya un medio estratégico en la vida diaria de los estudiantes, al que acceden por su computadora personal, Tablet y vía celular y desde cualquier lugar y en cualquier momento. Canal de comunicación que debe ser aprovechado para “sintonizar con los estudiantes”.

**GRAFICO N° 4**

**FRECUENCIA DE USO DEL FACEBOOK EN DÍAS DE LA SEMANA**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 5:**  
**TIEMPO DE USO DEL FACEBOOK AL DÍA, POR NÚMERO DE HORAS**

| N° Horas al día | N° Estudiantes | %            | Horas acumuladas |
|-----------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 hora          | 14             | 7.9          | 14               |
| 2 horas         | 20             | 11.2         | 40               |
| 3 horas         | 29             | 16.3         | 87               |
| 4 horas         | 38             | 21.3         | 152              |
| 5 horas         | 24             | 13.5         | 120              |
| 6 horas         | 17             | 9.6          | 102              |
| 7 horas         | 6              | 3.4          | 42               |
| 8 horas         | 9              | 5.1          | 72               |
| 9 horas         | 1              | 0.6          | 9                |
| 10 horas        | 15             | 8.4          | 150              |
| 11 horas        | 2              | 1.1          | 22               |
| 12 horas        | 2              | 1.1          | 24               |
| 13 horas        | 1              | 0.6          | 13               |
| <b>Total</b>    | <b>178</b>     | <b>100.0</b> | <b>847</b>       |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

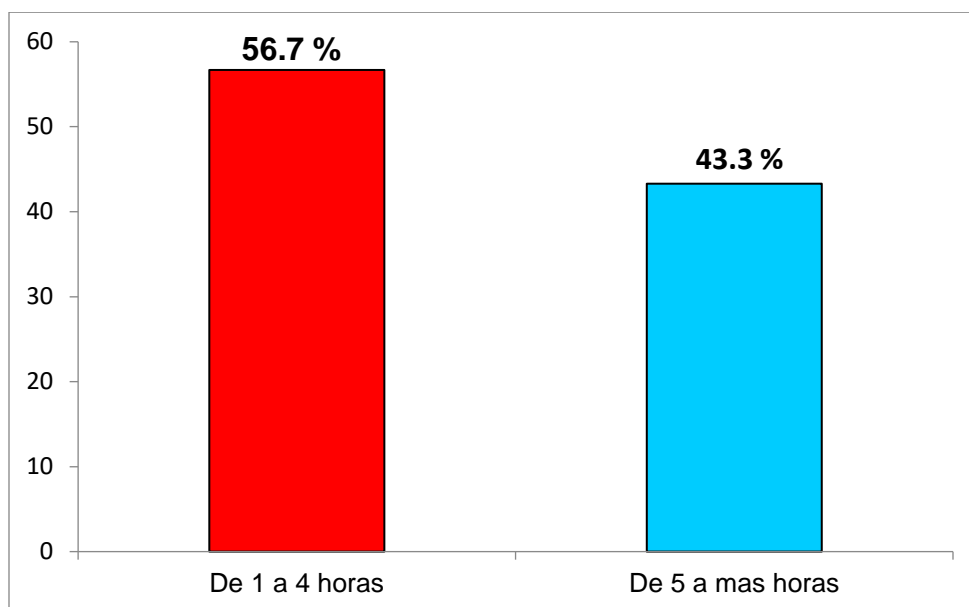
Observamos que la tendencia de uso es 3, 4, y 5 horas de uso al día, pero al agrupar encontramos que el 57% usa el Facebook de 1 a 4 horas, menos de media jornada de trabajo, y el 43 % usa el Facebook de 5 horas a más, más de media jornada de trabajo, Hay un 17 % de estudiantes que usa 8 horas a más, estos son los usuarios “sobre expuestos”, invierten un tiempo igual y mayor a una jornada de trabajo.

Se acumula 847 horas al día, entre el total de estudiantes, da un promedio de uso del Facebook de casi 5 horas, 4.8 horas al día, lo cual representa un tiempo considerable en la rutina en la vida estudiantil, de acuerdo con la tendencia para países en crecimiento.

Este tiempo de uso se concentra en horas que la audiencia está conectada para no desperdiciar oportunidades de enlace.

**GRAFICO N° 5**

**NÚMERO DE HORAS DE USO DEL FACEBOOK AL DIA**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 6**  
**OBJETIVO QUE TIENE EL ESTUDIANTE AL USAR FACEBOOK**

| Objetivo/Razón                                 | Total Estudiantes | N° Estudiantes por objetivo | %    |
|--|-------------------|-----------------------------|------|
| Informarse y entretenerse                      | 178               | 123                         | 69.1 |
| Socializar, hacer amigos                       | 178               | 80                          | 44.9 |
| Buscar, comprar, vender productos o servicios. | 178               | 57                          | 32.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

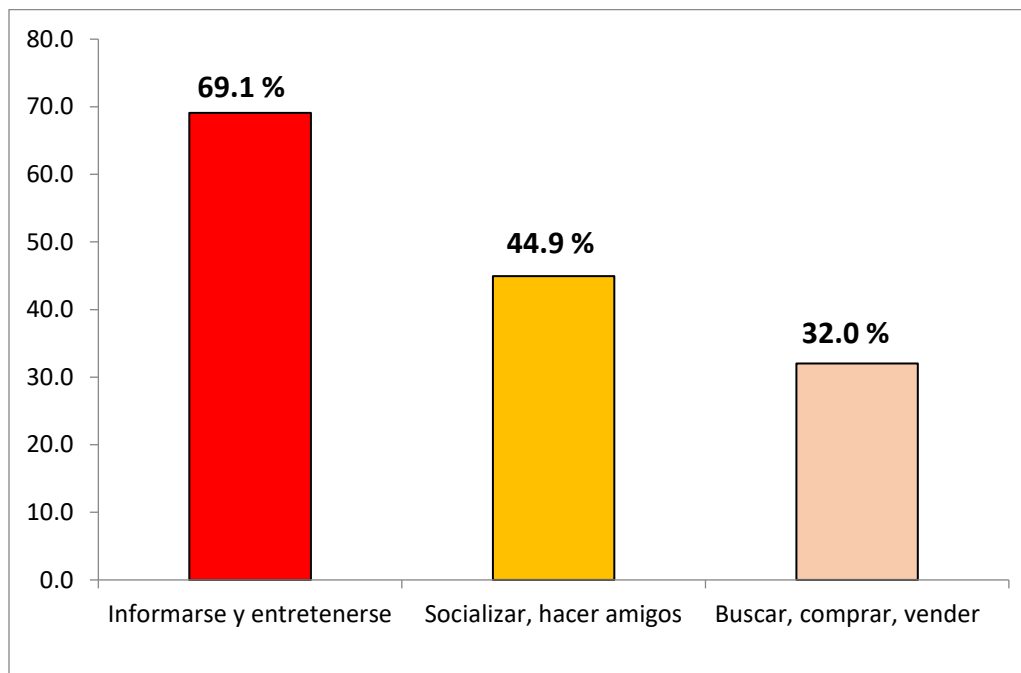
Observamos que del total, el 69% usan el Facebook para informarse y entretenerse, un 45% también lo usa para socializar y hacer amigos en Facebook, y hay un interesante 32% usa el Facebook buscando comprar y vender productos o servicios.

Informarse, entretenerse y socializar con amigos son los objetivos de mayor incidencia entre los estudiantes, lo que está en función de una nueva necesidad en la vida actual, formar parte de algo, crear vínculos y “darse” a conocer, también hay una tercera parte que usa el Facebook para el mercadeo.

Es necesario recalcar que en la razón de uso del Facebook influyen la personalidad y los intereses de los usuarios.

**GRAFICO N° 6**

**OBJETIVO DEL ESTUDIANTE AL USAR EL FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 7**  
**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK**

| <b>Frecuencia Publicación</b> | <b>N° Estudiantes</b> | <b>%</b>     |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|
| Publica continuamente         | 31                    | 17.4         |
| Publica regularmente          | 71                    | 39.9         |
| Publica poco                  | 66                    | 37.1         |
| No publica                    | 10                    | 5.6          |
| <b>Total general</b>          | <b>178</b>            | <b>100.0</b> |

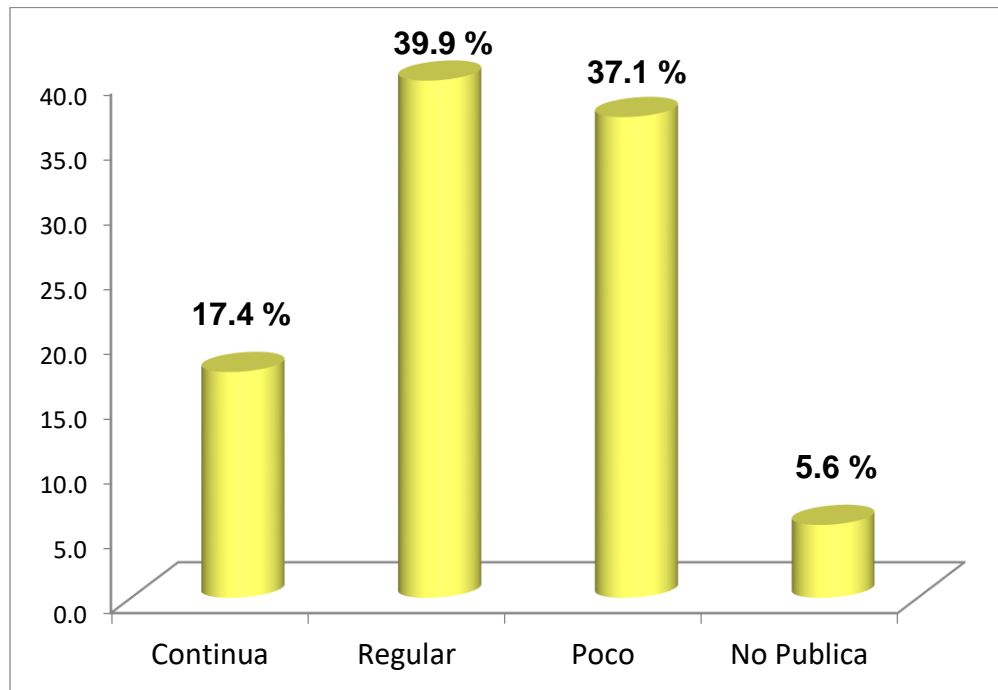
Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

Podemos observar que solo un 5.6% de estudiantes no publican en Facebook, el restante 94 % si lo hace con distinta frecuencia, un mayoritario 40% publica regularmente, un 17% publica continuamente, mientras que un 37 % publica con poca frecuencia.

Podemos considerar que más de la mitad de estudiantes, 57% tiene un comportamiento activo en Facebook al publicar continua y regularmente, mientras que el 43 % tiene un comportamiento pasivo publicando poco o nada.

La mayoría de estudiantes no son sólo receptores en Facebook, algo que seguramente tienen en cuenta, es que no es recomendable publicar con continua o con poca frecuencia, porque los seguidores pueden hartarse de verse o si esperan mucho pueden dejar de ser sus seguidores.

**GRAFICO N° 7**  
**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSCM.



**TABLA N° 8**

**CONTENIDO QUE PREDOMINA EN LAS NOTICIAS DE FACEBOOK**

| Contenido                     | Total Estudiantes | N° Estudiantes según contenido | %    |
|-------------------------------|-------------------|--------------------------------|------|
| Imágenes , Ilustraciones      | 178               | 123                            | 69.1 |
| Videos, transmisiones en vivo | 178               | 71                             | 39.9 |
| Textos                        | 178               | 21                             | 11.8 |
| Infografía                    | 178               | 8                              | 4.5  |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

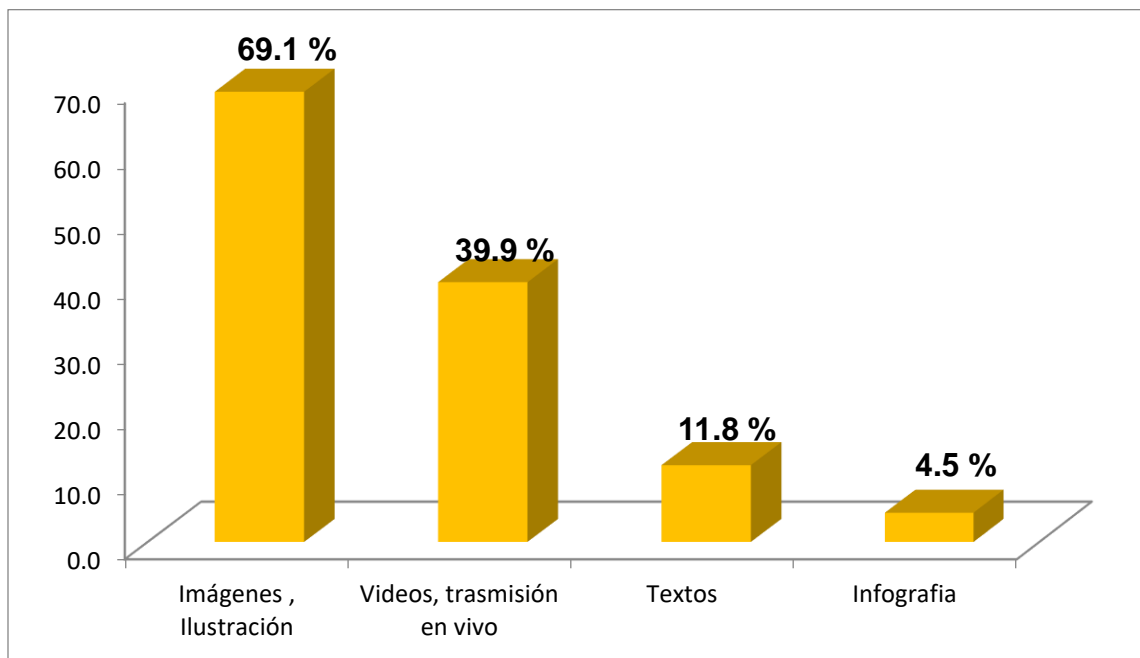
Los resultados nos permiten observar que, del total de estudiantes, para una mayoría de 69% predominan las imágenes e ilustraciones, asimismo del total un 40 % observa videos y transmisiones en vivo, mientras que un 12% revisa textos.

Los contenidos noticiosos que predominan son las imágenes e ilustraciones y los videos y transmisiones en vivo, los textos han perdido relevancia como contenido.

En la comunicación por redes sociales, hay más probabilidades de consumir noticias, de ser “visto” y leído si predomina el lenguaje visual, que llama la atención y se consume rápidamente en un “golpe de vista”.

Lo cual está en función de lo que pasa hoy en el intercambio de mensajes en la red social, el texto fue importante al inicio del Facebook, pero con el desarrollo de las cámaras y los celulares paso a tener mayor relevancia la imagen, las fotos y hoy con los Smartphone cobra relevancia en video en vivo.

**GRAFICO N° 8**  
**CONTENIDO PREDOMINANTE EN LAS NOTICIAS DE FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 9**  
**INTERACCIÓN CON PUBLICACIÓN DE FACEBOOK**

| <b>Acción para interactuar</b> | <b>Total Estudiantes</b> | <b>N° Estudiantes según acción</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------------------|----------|
| Doy me gusta/reacciono         | 178                      | 132                                | 74.2     |
| La comparto                    | 178                      | 55                                 | 31.0     |
| La comento                     | 178                      | 36                                 | 20.2     |
| La Ignoro                      | 178                      | 6                                  | 3.4      |

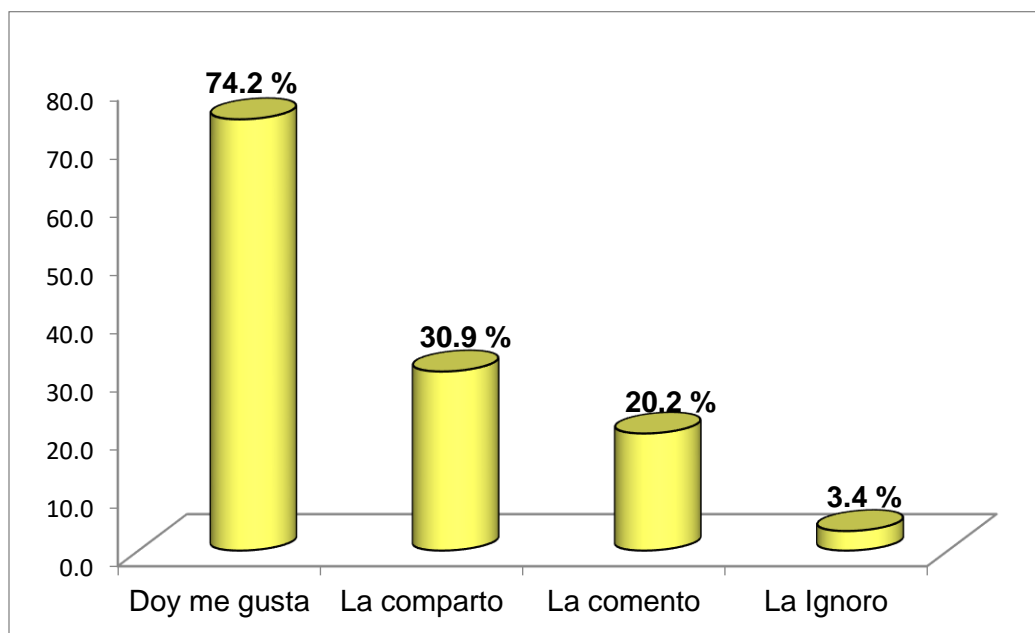
Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

Los resultados nos permiten observar que solo un 3.4 % no interactúa e ignora la publicación del Facebook y que casi la totalidad 96.6% de estudiantes interactúa con la publicación de su interés.

Del total, un mayoritario 74 % interactúa haciendo “Me gusta” en la publicación, un 31% del total comparte la publicación con su entorno en la red social, mientras que el 20% de todos los estudiantes comenta la publicación en la red.

Si bien casi la totalidad de estudiantes interactúan con las publicaciones del Facebook, la gran mayoría, hace una acción frecuente y rápida, señalar que le gusta la publicación, lo cual genera interés entre los cibernautas y expande la publicación en el denominado Marketing viral, una tercera parte de estudiantes se “toma” el tiempo para compartir y difundir la noticia, y una quinta parte de estudiantes hace comentarios a la noticia, le da un agregado y lo difunde en su entorno.

**GRAFICO N° 9**  
**COMO INTERACTÚAN CON UNA PUBLICACIÓN DE FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 10**

**INFORMACIÓN QUE COMPARTEN LOS ESTUDIANTES EN FACEBOOK**

| Comparten            | Total Estudiantes | N° Estudiantes que comparten | %    |
|----------------------|-------------------|------------------------------|------|
| Contenido de interés | 178               | 91                           | 51.1 |
| Evento - Causa       | 178               | 85                           | 47.8 |
| Negocio - Marca      | 178               | 73                           | 41.0 |
| Noticia              | 178               | 61                           | 34.3 |
| No Comparto          | 178               | 16                           | 9.0  |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

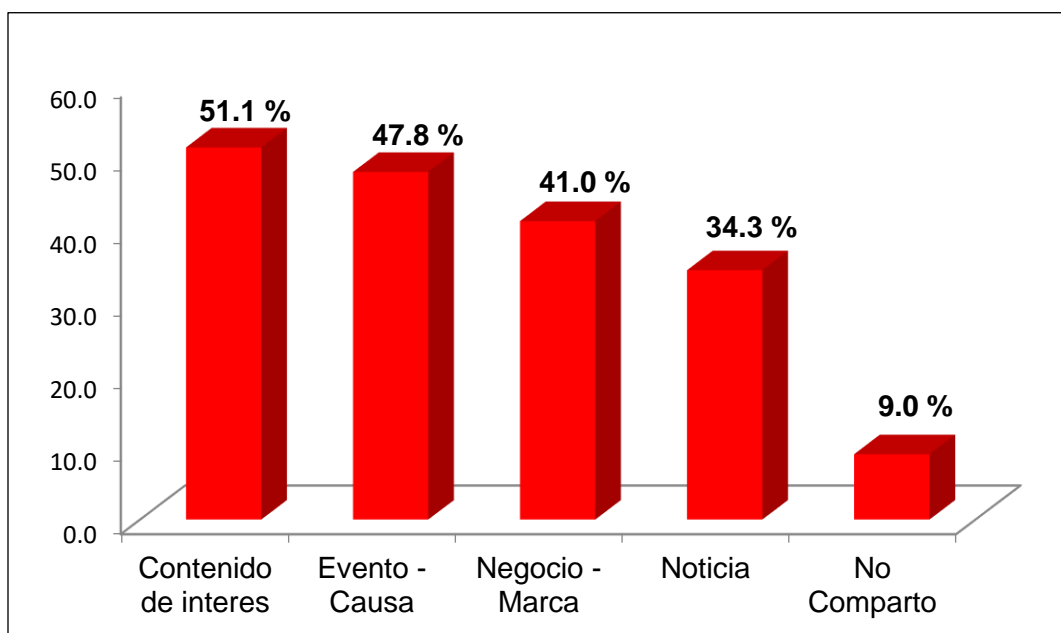
Los resultados nos permiten observar que casi todos los estudiantes, 91 % comparte y difunde mensajes para sus contactos y seguidores, solo un 9% no comparte ni difunde en Facebook

Del total, un 51 % comparte contenidos de interés, el 48% comparte eventos y causas sociales, un 41 % del total comparte información sobre negocios y marcas de productos y servicios, finalmente el 34 % comparte las noticias del Facebook.

La gran mayoría si compartió y difundió mensajes en el Facebook, las mayores opciones compartidas son: en primer lugar los contenidos de interés para amigos, segundo eventos culturales, artísticos, así como las causas de interés social, en tercer lugar comparten información sobre negocios o algunas marcas de producto o servicio para promover su compra o compartir una oferta.

### GRAFICO N° 10

#### INFORMACIÓN QUE COMPARTEN LOS ESTUDIANTES EN FACEBOOK



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



## MANEJO DE LA PAGINA FACEBOOK

**TABLA N° 11**

### ESTUDIANTES QUE TIENEN Y ADMINISTRAN PÁGINA EN FACEBOOK

| <b>Página Facebook</b>        | <b>N°<br/>Estudiantes</b> | <b>%</b>     |
|-------------------------------|---------------------------|--------------|
| Si tiene y administra página  | 93                        | 52.2         |
| No tiene ni administra página | 85                        | 47.8         |
| <b>Total</b>                  | <b>178</b>                | <b>100.0</b> |

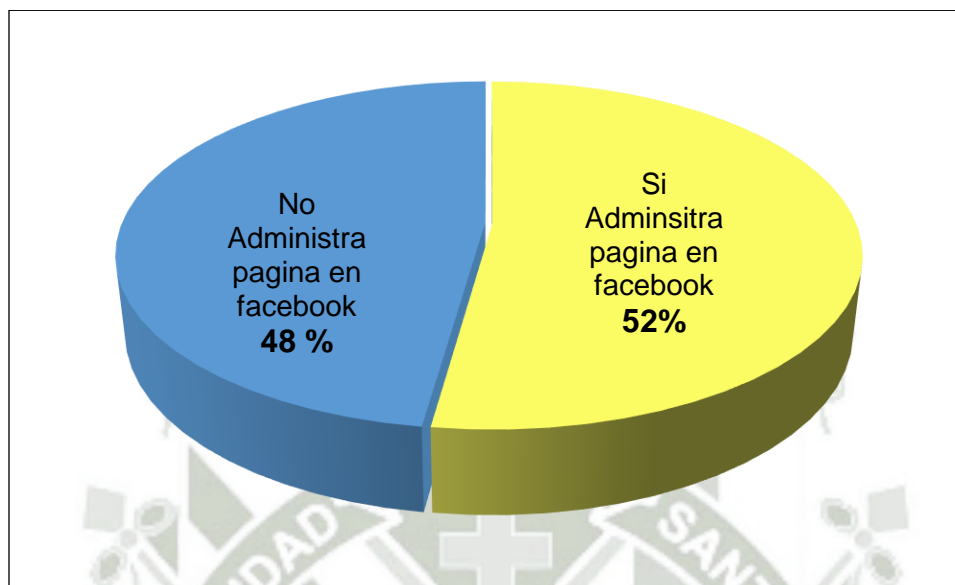
Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

Claramente podemos observar que del total de estudiantes, el 52 % de ellos si tiene y administra su página en Facebook, mientras el restantes 48% no tienen una página en Facebook.

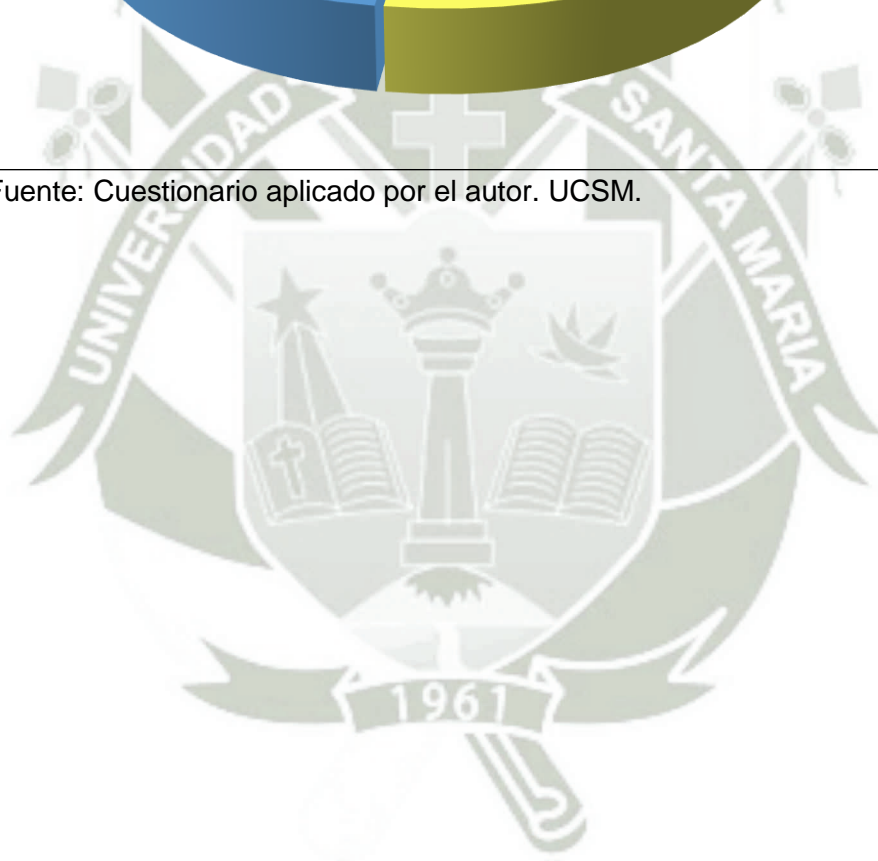
Los resultados nos indican que sólo la mitad de estudiantes y un poco más, tienen su página en Facebook, estos estudiantes tienen mayor dinámica de participación en Facebook, además de participar como consumidor activo, opinando, publicando o compartiendo experiencias, tienen oportunidad de conectarse personalmente dando a conocer su perfil, sus intereses e informar y promover un producto, servicio u contenido en la web.

**GRAFICO N° 11**

**ESTUDIANTES QUE TIENEN PÁGINA EN FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSCM.



**TABLA N° 12**

**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE ESTUDIANTES QUE TIENEN Y NO TIENEN PÁGINA EN FACEBOOK**

| Frecuencia de Publicación | Tiene y Administra Pagina en Facebook |      |          |      | Total |
|---------------------------|---------------------------------------|------|----------|------|-------|
|                           | Si Tiene                              |      | No Tiene |      |       |
|                           | N°                                    | %    | N°       | %    |       |
| Publica Continuamente     | 19                                    | 61.3 | 12       | 38.7 | 31    |
| Publica Regularmente      | 47                                    | 66.2 | 24       | 33.8 | 71    |
| Publica Poco              | 24                                    | 36.4 | 42       | 63.6 | 66    |
| No Publica                | 3                                     | 30.0 | 7        | 70.0 | 10    |
| <b>Total</b>              | 93                                    | 52.2 | 85       | 47.8 | 178   |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

En este cuadro se puede observar que, los estudiantes que publican con frecuencia continua, 61% de ellos tiene página, y los estudiantes que publican con frecuencia regular, 66% de ellos también tienen página.

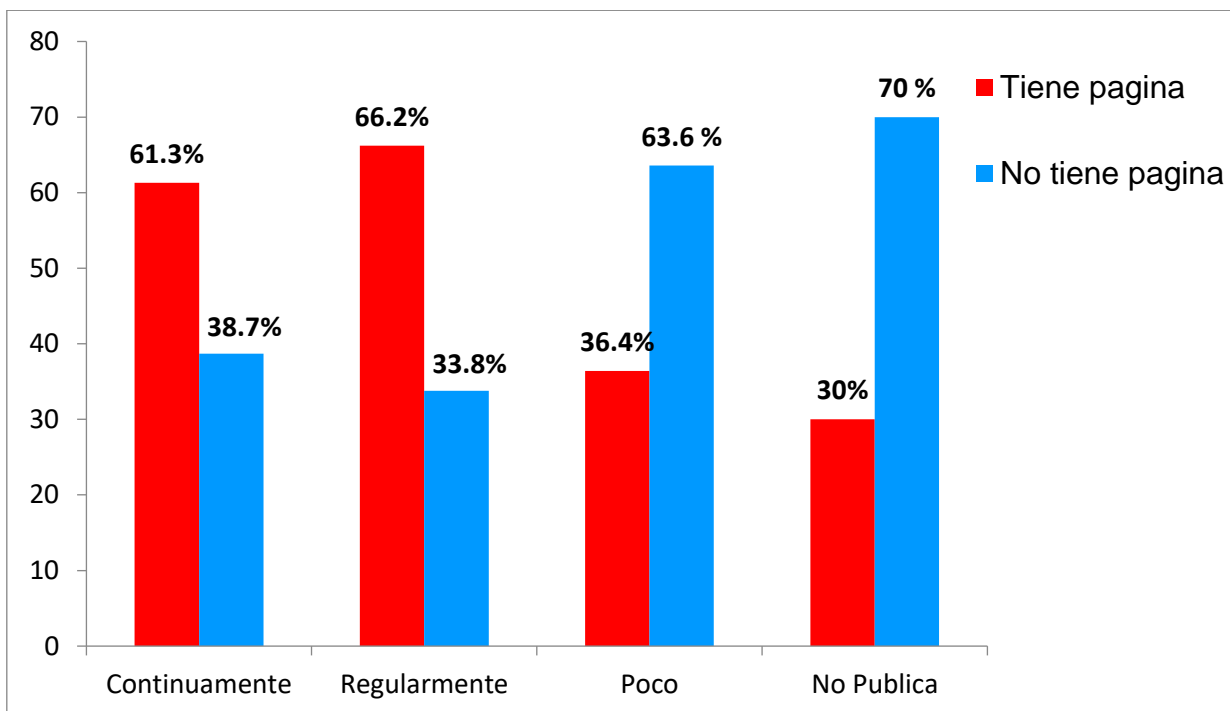
Mientras que, los estudiantes que publican con poca frecuencia 63% no tienen página y los estudiantes que no publican, un 70 % de ellos tampoco tienen página.

Los estudiantes que publican con frecuencia, continúa y regular, en su gran mayoría son los que tienen página, mientras que los estudiantes que publican con poca frecuencia o no publican, en la gran mayoría no tienen página.

Lo cual confirma que el tener y administrar página en Facebook, está asociado a un uso más dinámico y activo de Facebook.

**GRAFICA N° 12**

**PUBLICACIÓN DE ESTUDIANTES CON PÁGINA Y SIN PÁGINA**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 13****TIPO DE CONFIGURACIÓN DE LA PÁGINA DEL ESTUDIANTE**

| Tipo configuración                 | N°<br>Estudiantes | %     |
|------------------------------------|-------------------|-------|
| Lugar o negocio local              | 27                | 29.0  |
| Empresa, organización, institución | 22                | 23.7  |
| Marca o producto                   | 14                | 15.1  |
| Artista, música, personaje publico | 9                 | 9.7   |
| Entretenimiento                    | 10                | 10.8  |
| Causa o comunidad                  | 11                | 11.8  |
| Total                              | 93                | 100.0 |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

En la red social existen tipos de configuración para facilitar el proceso de participación e interacción.

29% de estudiantes tiene página de lugar o negocio local, promoviendo una tienda, cafetería, librería, un servicio, un negocio pequeño, el 23 % tiene página ligada a una empresa, organización e institución, el 15% dedican su página a promover marcas de productos o servicios.

Estos 3 primeros tipos de página están ligados a actividades económicas, y representan el 67 % de los estudiantes.

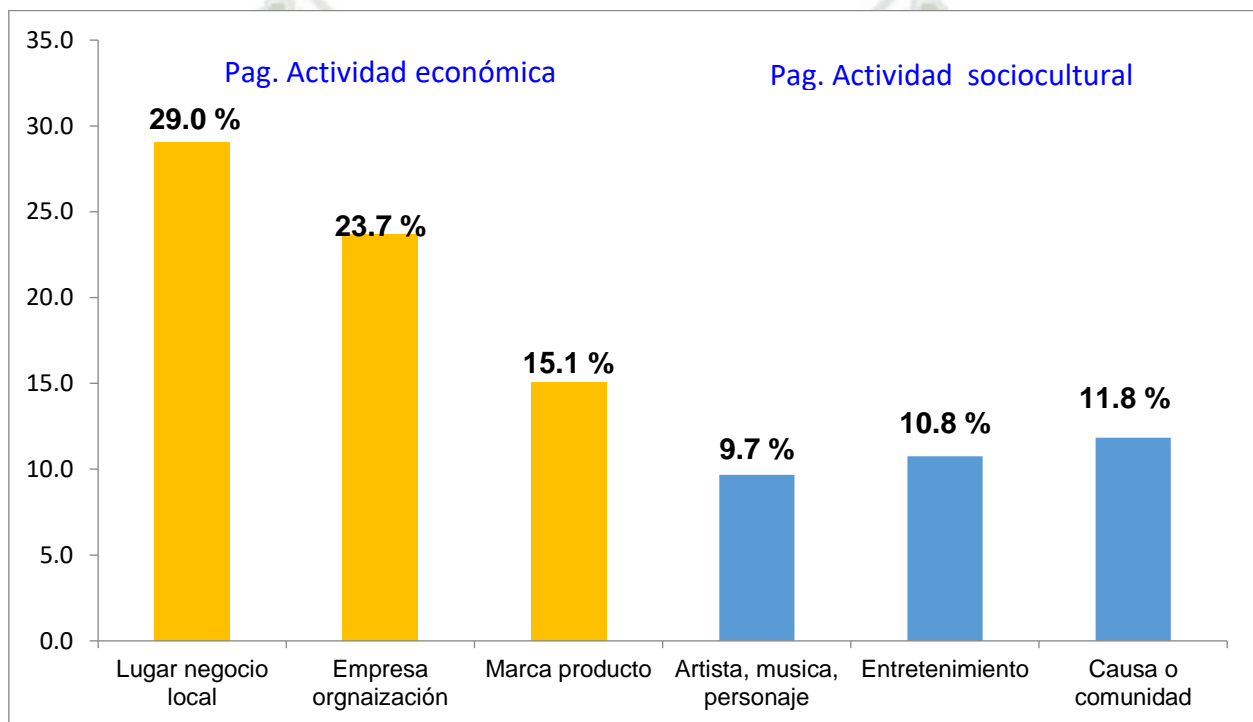
Luego podemos observar que 11.8% de estudiantes tiene su página dirigida a promover causas comunitarias, como la búsqueda de un niño, animales, defensa de un área o un bien natural, un 10.8% se orienta al entretenimiento como un programa de TV. una película, libros, canción, una fiesta, y un 9.7% promueve un artista, una banda de música, un personaje público como un líder social o intelectual etc.

Estos 3 segundos tipos de página están ligados a actividades socioculturales, y representan en conjunto al 33%.

Ambos son importantes, esa mayoría que tienen páginas vinculada a interés económico, como esa tercera parte que tiene interés en lo social y cultural.

**TABLA N° 13**

**TIPO DE CONFIGURACIÓN DE PÁGINA DEL ESTUDIANTE**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

**TABLA N° 14**

**ESTUDIANTES QUE ANUNCIAN EN LA PÁGINA FACEBOOK**

| Anuncian en pagina | N°<br>Estudiantes | %            |
|--------------------|-------------------|--------------|
| Si anuncia         | 45                | 48.4         |
| No anuncia         | 48                | 51.6         |
| <b>Total</b>       | <b>93</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

Apreciamos que el 48.4 % de estudiantes si anuncia en su página de Facebook y el 51.6 % no anuncia en su página. Lo que indica que, del total de estudiantes que tienen página, casi la mitad hace anuncios en el Facebook, y la mitad no hicieron anuncios.

Los estudiantes que hacen anuncios en Facebook, necesitan mayor dedicación porque tienen mayor interés en ventajas y beneficios, su anuncio puede convertirse en viral multiplicándose hasta ser tendencia en la red, siendo necesario recordar que, no todos los anuncios en Facebook son gratuitos.

**GRAFICO N° 14**

**ESTUDIANTES QUE ANUNCIAN EN LA PÁGINA FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

**TABLA N° 15**  
**SATISFACCIÓN CON LA ESTADÍSTICA DE FACEBOOK**

| Satisfacción            | N°<br>Estudiantes | %            |
|-------------------------|-------------------|--------------|
| Satisfecho              | 33                | 35.5         |
| Regularmente satisfecho | 50                | 53.8         |
| Insatisfecho            | 6                 | 6.5          |
| No consultó             | 4                 | 4.3          |
| <b>Total</b>            | <b>93</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

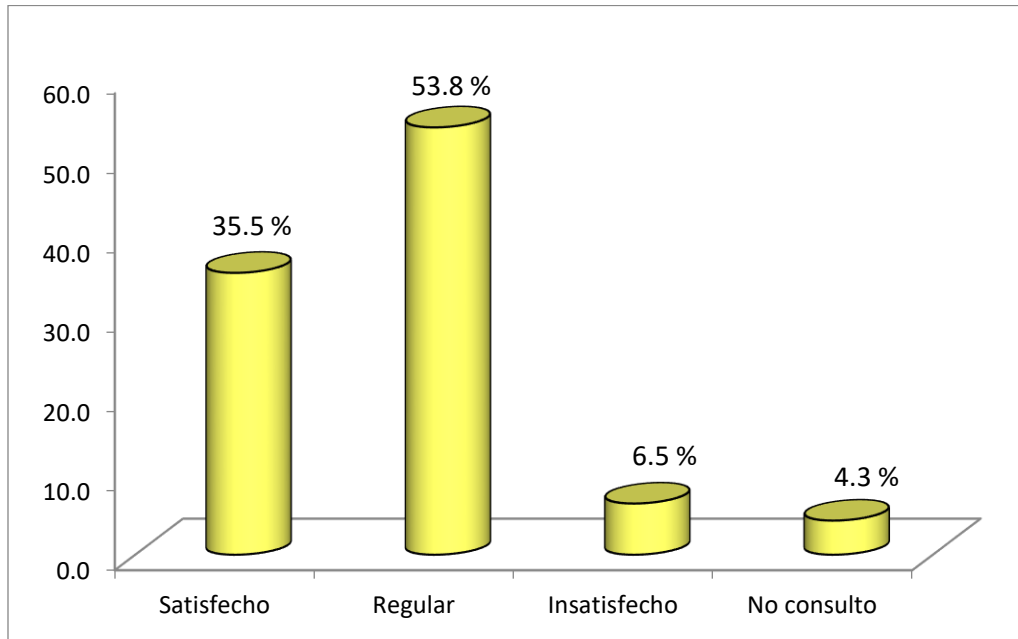
Observamos que un 35% de estudiantes se encuentra satisfecho con la estadística que proporciona Facebook, un mayoritario 54% manifestó que se encuentra regularmente satisfecho, y un 6.5% está insatisfecho.

La mayoría tiene un nivel regular de satisfacción con la estadística de Facebook, y un poco más de la tercera parte está satisfecho, el nivel de insatisfacción es pequeño, son pocos los estudiantes que no han visto cubiertas sus expectativas.

Las estadísticas en Facebook ayudan al usuario a tomar mejores decisiones referentes al mejor horario, sintonía para una publicación, contenidos que funcionan mejor y cuántos usuarios han hecho un “me gusta” etc.

**TABLA N° 15**

**SATISFACCIÓN CON LA ESTADÍSTICA DE FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 16**

**MEDIO DE CONTACTO CON SEGUIDORES O CLIENTES**

| Medio de contacto  | Total | N°<br>Estudiantes | %    |
|--------------------|-------|-------------------|------|
| Mensajes / Inbox   | 93    | 52                | 55.9 |
| Comentarios        | 93    | 35                | 37.6 |
| Vía Web            | 93    | 11                | 11.8 |
| Correo Electrónico | 93    | 8                 | 8.6  |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

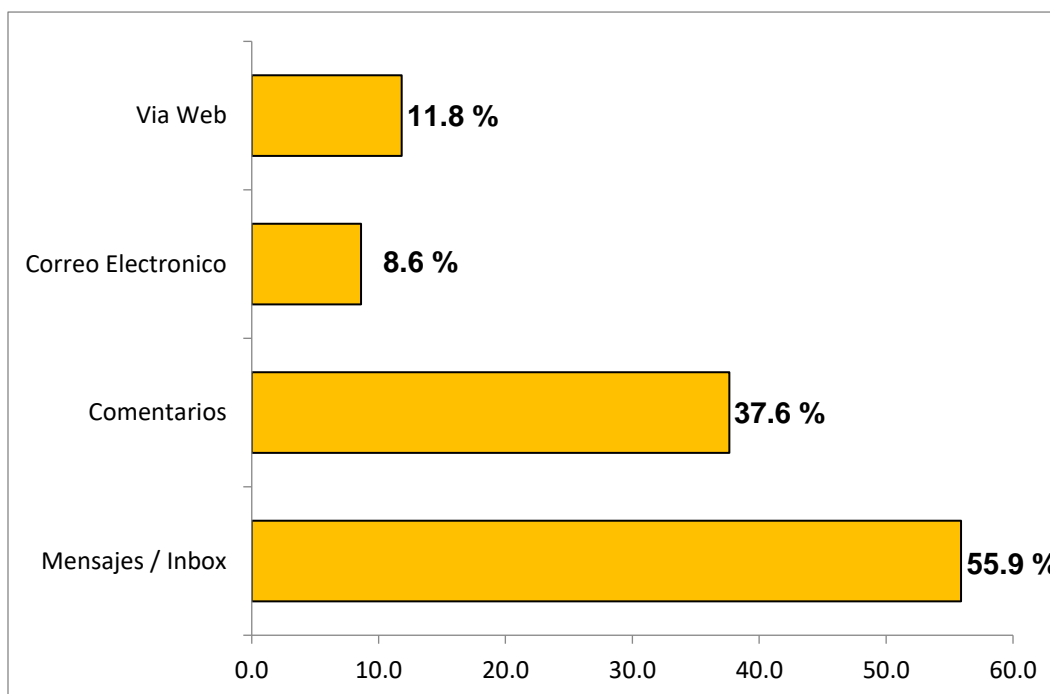
Los resultados nos muestran que, el medio más usado para contactar seguidores es el Mensaje /Inbox, 56 % del total de estudiantes, luego un 37.6% se contacta haciendo comentario, solo un 11.8% de estudiantes manifestó hacer contacto por la Vía Web, y menos aún fueron los estudiantes que se contactaron por correo electrónico 8.6% de estudiantes.

Los mecanismos más usados para contactar con seguidores y clientes son el mensaje Inbox y el comentario, Inbox es la bandeja del Facebook desde donde se puede ver y enviar mensajes a la red, el comentario tiene como agregado la opinión o punto de vista que se envía al seguidor.

Hacer contacto significa interactuar con sus usuarios, seguidores o clientes, el contacto en Facebook cobra “vida” porque permite retroalimentar el mensaje.

**GRAFICO N° 16**

**MEDIO DE CONTACTO CON SEGUIDORES O CLIENTES**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSCM.



**TABLA N° 17**

**FIDELIZACIÓN DE PÚBLICO POR EL FACEBOOK**

| Acción                               | Total | N°<br>Estudiantes | %    |
|--------------------------------------|-------|-------------------|------|
| Usa Fotos, videos, virales           | 93    | 55                | 59.1 |
| Doy información útil                 | 93    | 38                | 40.9 |
| Especifico la oferta                 | 93    | 9                 | 9.7  |
| Hace concursos                       | 93    | 4                 | 4.3  |
| Promueven premios                    | 93    | 5                 | 5.4  |
| Retroalimentan mensajes, comentarios | 93    | 5                 | 5.4  |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

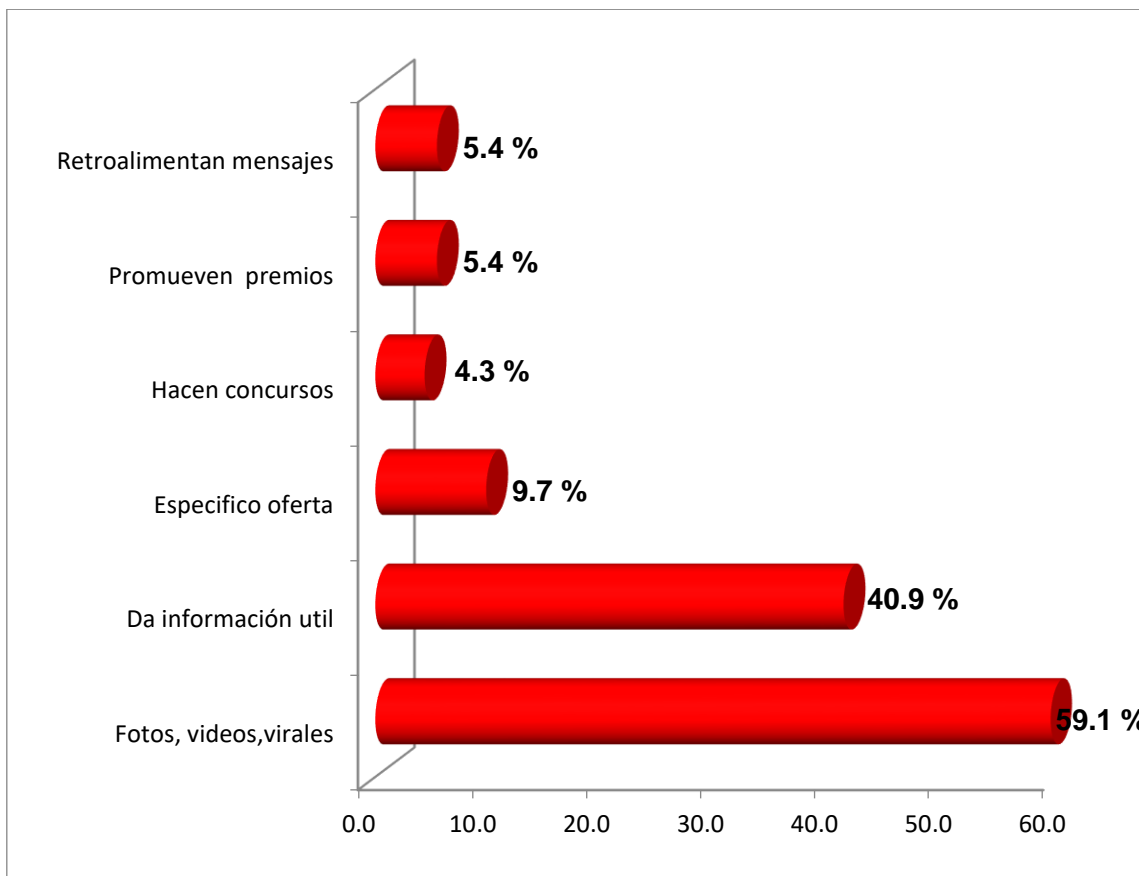
Observamos que para fidelizar a su público, un 59% del total usa fotos, videos y virales, 41% da información útil y casi un 10% se preocupa en especificar su oferta, luego observamos otras acciones no relevantes; concursos, premios, retroalimentar el mensaje.

Para fidelizar o retener a su público, los estudiantes que tienen página Facebook en su gran mayoría, priorizan el uso de imágenes, fotos, videos, es decir mensajes a dos sentidos, la vista y el oído, dando información utilitaria para su público.

Las acciones de fidelización requieren atención, el público “fidelizado” o seguidor es un público con el que nos reencontramos porque percibió utilidad en la acción e información que le enviamos.

**GRAFICO N° 17**

**COMO FIDELIZAN A SU PÚBLICO EN EL FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

## BENEFICIOS

**TABLA N° 18**  
**ALCANCE AL PÚBLICO OBJETIVO EN FACEBOOK**

| Alcance               | N°<br>Estudiantes | %            |
|-----------------------|-------------------|--------------|
| Permanentemente       | 19                | 20.4         |
| Regularmente          | 61                | 65.6         |
| Poco alcance          | 12                | 12.9         |
| No llega a su público | 1                 | 1.1          |
| <b>Total</b>          | <b>93</b>         | <b>100.0</b> |

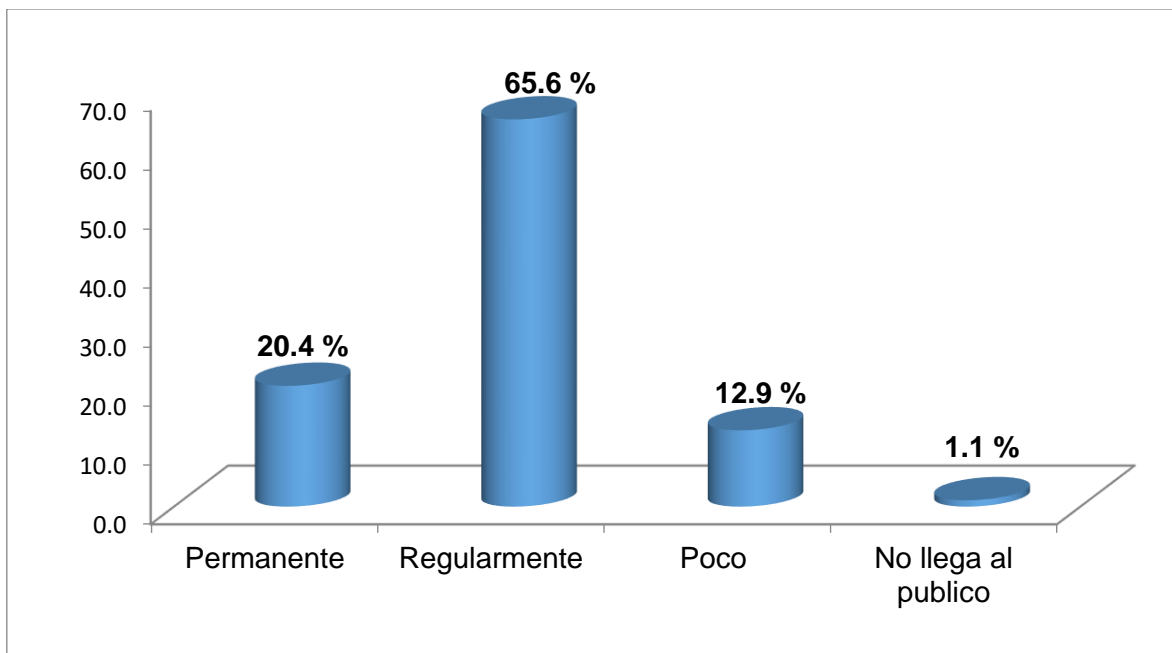
Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

La gran mayoría 65.6% considera que alcanza y contacta con su público objetivo regularmente, un 20 % indica alcanzar a público permanentemente, y un 13% considera que tiene poco alcance con su público.

Por tanto, la gran mayoría de estudiantes percibe que logra alcanzar y contactar con frecuencia regular a sus seguidores, mientras que la quinta parte considera lograr un reencuentro permanente con su público.

El público objetivo es el público “blanco” al que se dirigen los estudiantes, hay que recordar que en Facebook no hay público incondicional, siendo la regularidad una meta positiva.

**GRAFICO N° 18**  
**ALCANCE AL PÚBLICO OBJETIVO EN FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



**TABLA N° 19**

**TIPO DE BENEFICIOS QUE REFIEREN ALCANZAR LOS ESTUDIANTES**

| Tipo beneficios      | N°<br>Estudiantes | %            |
|----------------------|-------------------|--------------|
| Económico            | 36                | 38.7         |
| Promocional          | 23                | 24.7         |
| Social               | 18                | 19.4         |
| Cultural             | 16                | 17.2         |
| <b>Total general</b> | <b>93</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

Los beneficios que los estudiantes indican haber alcanzado, específicamente se referían a:

Beneficio económico: ingresos, dinero, ventas, mayor rentabilidad, ahorro de gastos, más clientes.

Beneficio promocional: incremento de demanda, más seguidores, mejor oferta, posición de marca o negocio, contacto con compradores, promoción de actividad y de página.

Beneficio social: apoyo a niños, a demandas sociales, apoyo de voluntarios, captó grupos para causas sociales, contacto con personas para compartir intereses.

Beneficio cultural: acceso a reuniones, cortometrajes, cursos, información relevante, medio ambiente, mensajes motivadores y religiosos.

El beneficio de tipo económico y promocional son beneficios de interés particular, mientras que el beneficio de tipo social y cultural, son más de interés comunitario.

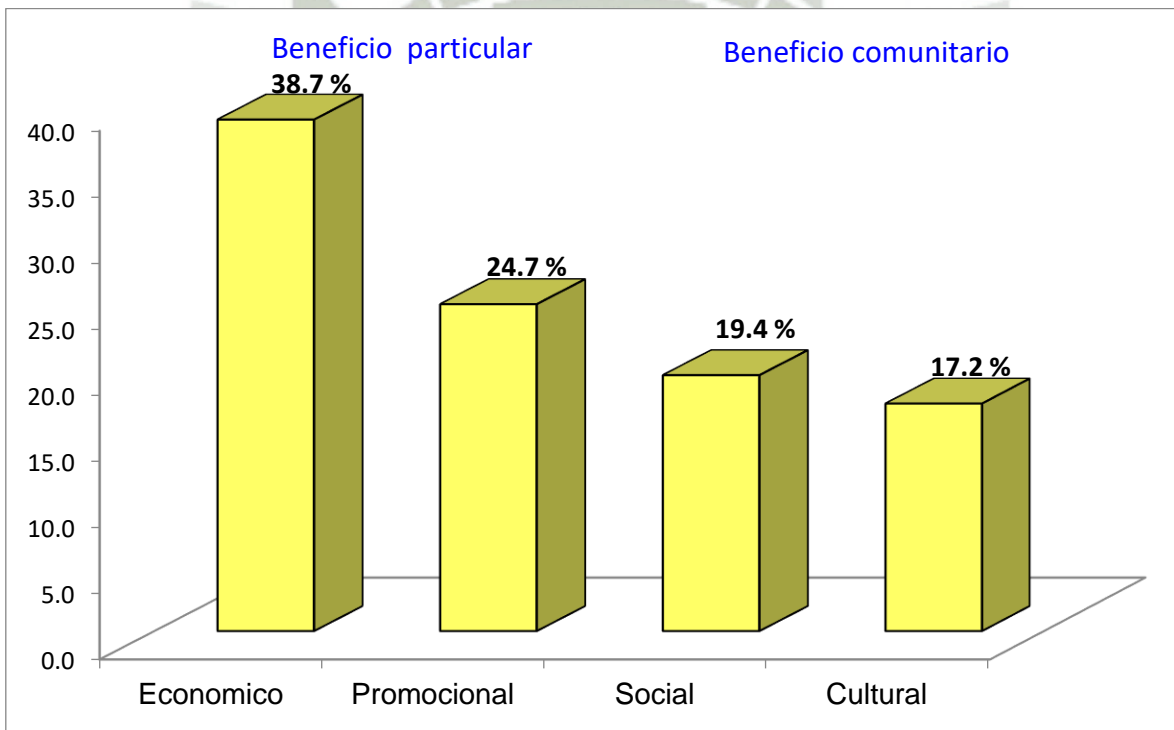
En consecuencia, podemos observar que un 63 % de estudiantes refieren haber logrado beneficios de interés particular (económico 38.7%, promocional 24.7%) y un 37% lograron beneficios de interés comunitario (19% social, 17% cultural)

Los estudiantes con página en Facebook en su mayoría buscan beneficios particulares como: incrementar ingresos, clientes, ventas, y posicionar una marca o negocio, y una tercera parte de estudiantes se orienta a buscar beneficios comunitarios como: apoyar a grupos sociales, causas y demandas sociales, mayor acceso a información, formación, reuniones culturales, medio ambiente.

Desde el punto de vista de cada estudiante, ambos son ventajosos, tan relevante es lo económico particular, como lo social comunitario.

**GRAFICO N° 19**

**BENEFICIOS QUE REFIEREN ALCANZAR LOS ESTUDIANTES**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

**TABLA N° 20**

**TIPO DE PÁGINA SEGÚN EL TIPO DE BENEFICIOS**

| Tipo de Configuración             | Tipo de Beneficios |      |              |      | Total     |
|-----------------------------------|--------------------|------|--------------|------|-----------|
|                                   | Particulares       |      | Comunitarios |      |           |
|                                   | N°                 | %    | N°           | %    |           |
| Página de Actividad Económica     | 50                 | 79.4 | 13           | 20.6 | <b>63</b> |
| Página de Actividad Sociocultural | 9                  | 30.0 | 21           | 70.0 | <b>30</b> |
| <b>Total</b>                      | <b>59</b>          | 63.4 | <b>34</b>    | 36.6 | <b>93</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

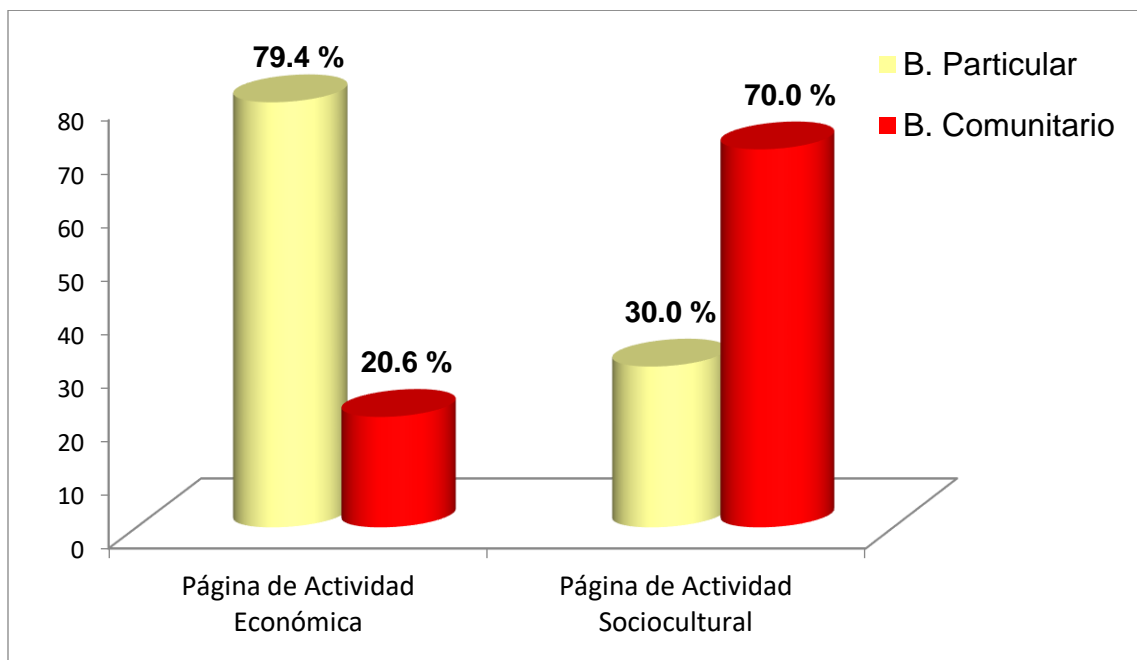
Del total de estudiantes que tienen su página para actividades económicas, un mayoritario 79% consiguió beneficios particulares, mientras que del total de estudiantes con página orientada a la actividad sociocultural, la gran mayoría 70% refirió haber conseguido beneficios comunitarios.

En mérito a ello, los estudiantes con página para la actividad económica, en su gran mayoría habrían conseguido beneficios de interés particular, mientras que los estudiantes con página para actividades socioculturales en la gran mayoría tuvieron beneficios de interés comunitario.

Ello significa que hay una asociación entre el tipo de configuración y orientación de la página y el tipo de beneficio a lograr.

**GRAFICO N° 20**

**TIPO DE PÁGINA SEGÚN TIPO DE BENEFICIOS ALCANZADOS**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSCM.



**TABLA N° 21**

**TIPO DE BENEFICIO Y TIEMPO DE USO DEL FACEBOOK**

| Tipo de beneficio       | Tiempo de uso del Facebook |             |               |             | Total     |
|-------------------------|----------------------------|-------------|---------------|-------------|-----------|
|                         | 1 a 4 horas                |             | 5 a mas horas |             |           |
|                         | N°                         | %           | N°            | %           |           |
| Beneficios Particulares | 24                         | 40.7        | 35            | 59.3        | 59        |
| Beneficios Comunitarios | 22                         | 64.7        | 12            | 35.3        | 34        |
| <b>Total</b>            | <b>46</b>                  | <b>49.5</b> | <b>47</b>     | <b>50.5</b> | <b>93</b> |

Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.

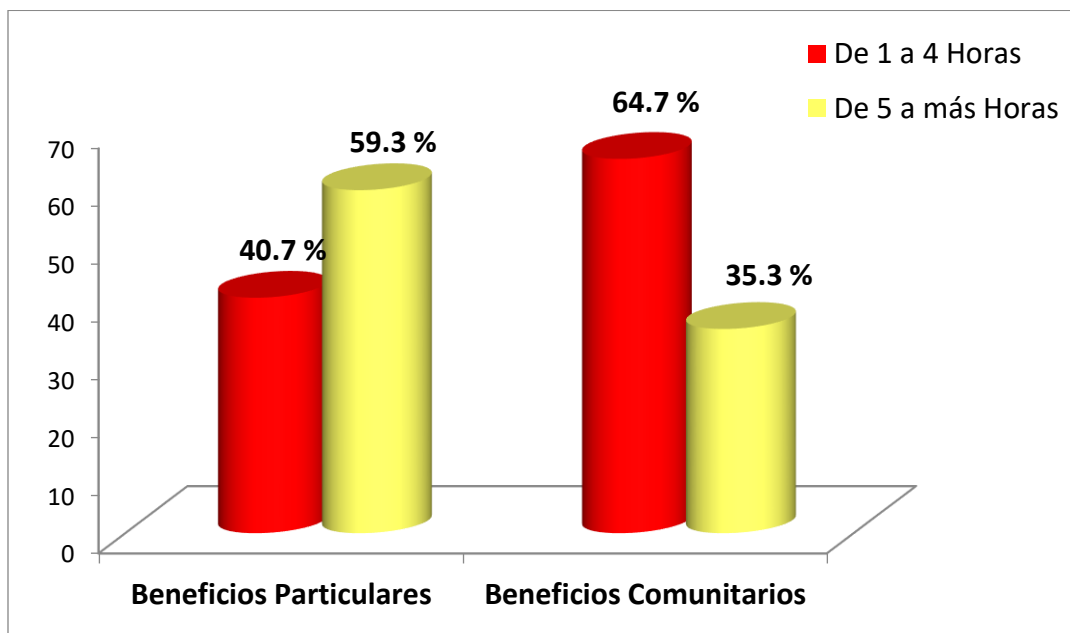
Los resultados muestran que, los estudiantes que lograron beneficios particulares, en un 59% usaron el Facebook más de 5 horas, mientras que, los estudiantes que lograron beneficios comunitarios en su gran mayoría, 65% usaron el Facebook menos horas.

Lo cual significa que, los estudiantes que lograron beneficios particulares usan más tiempo el Facebook, mientras que, los estudiantes con beneficios comunitarios, usan menos tiempo el Facebook.

Ello nos mostraría que habría una correspondencia entre el tipo de beneficio y el tiempo que se usa el Facebook, los que buscan beneficios más particulares deben dedicar más tiempo al Facebook.

**GRAFICO N° 21**

**TIPO DE BENEFICIO Y TIEMPO DE USO DEL FACEBOOK**



Fuente: Cuestionario aplicado por el autor. UCSM.



## CONCLUSIONES

### Primera

Los estudiantes usan el Facebook masivamente, la gran mayoría 7 días de la semana, es parte de su vida diaria, con un promedio de 4.8 horas día, principalmente para informarse, entretenerse, socializar y un tercio para mercadear, masivamente publican, la mayoría regular y continuamente, exploran contenidos predominantes en imágenes y videos, e interactúan con las publicaciones, principalmente haciendo “me gusta” y comparten información sobre contenidos de interés, eventos, causas sociales y negocios locales.

### Segunda

La mitad de estudiantes tiene y administra página en Facebook, participando más activa y personalmente con sus intereses, de ellos la mayoría orientan su página a la actividad económica: negocio local, promoción de empresa, y marcas de productos o servicios, un tercio dedica su página a la actividad sociocultural: artística, musical, entretenimiento y causas comunitarias. Los estudiantes con página publican con más frecuencia en Facebook.

### Tercera

Los estudiantes con página en Facebook, se relacionan con el público haciendo contacto por medio de mensajes inbox y por comentarios, no usan mucho el correo, así dinamizan y retroalimenta su página rápidamente, para retener a su público recurren a mensajes con imágenes, videos, virales y dando información útil, cerca de la mitad hicieron anuncios a su público. La gran mayoría consulta la estadística aunque no están totalmente satisfechos.

#### Cuarta

Sí perciben beneficios por su página en Facebook, con ella pueden llegar a su público y seguidores regular y permanente. La mayoría refieren beneficios de tipo particular: ingresos, ventas, ahorro, demanda, y poco más de un tercio refirió tener beneficio de interés comunitario: apoyo a grupos sociales, niños, apoyo a demandas sociales, reuniones culturales, cursos, películas, asuntos de interés como el medio ambiente. Los estudiantes que tuvieron beneficios particulares orientaron su página hacia actividades económicas.



## SUGERENCIAS

### **Primera**

Es necesario reconocer que el Facebook ya está presente en la vida diaria de los estudiantes, debiendo aprovechar este medio para canalizar información que les interese y les de oportunidades de ascenso y superación personal, el alto nivel de uso, hace del Facebook el medio más mediato y eficaz para contactarse con los jóvenes estudiantes de la Escuela Profesional y la Universidad.

### **Segunda**

La misma Universidad puede utilizar este medio con alta probabilidad de éxito para presentarle información de los servicios universitarios e información asociada al perfil e interés de los estudiantes, usando técnicas de comunicación que facilite la interacción con la Universidad, conociendo que tiene intereses particulares pero también le interesa las causas sociales.

### **Tercera**

Es necesaria una estrategia que promueva que todos o la gran mayoría de estudiantes tengan una página en Facebook, ésta es gratuita, porque la página permite que el estudiante no sea pasivo en la red social, que desencadene sus intereses, que no sólo sea informado, que también tenga el poder de informar y proponer en Facebook.

### **Cuarta**

Las instituciones y empresas PYMES. deben tener en cuenta que el Facebook es un medio estratégico para contactarse rápida y masivamente con los públicos "target" o de interés, estas deben relacionarse con jóvenes que tengan página Facebook ligados al rubro de su interés, para que sean sus promotores en el Cibermercado.

## Quinta

Es necesario que instituciones educativas, universitarias y de formación, habrán un espacio en su programa de contenidos, para capacitar, orientar y canalizar el uso de las redes, el Facebook, el marketing online, en toda su potencialidad, los comunicadores deben dominar el medio de comunicación más masivo, más global actualmente y el futuro.



## BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS

### Fuentes bibliográficas

Carlos A. Chen

El Poder de la Influencia en las Redes Sociales

Director de Comunicaciones, Especialista en Contramarketing en Medios Digitales

C. Torres Bardales

Metodología de la Investigación Científica

Universidad mayor de San Marcos 2007

Julio Paredes Núñez

Manual Para la Formulación del Proyecto de Tesis

Escuela de Postgrado Universidad Católica Santa María 2011

Julio Paredes Núñez

Manual Para la Investigación Científica

Escuela de Postgrado Universidad Católica Santa María 2015

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista

Metodología de la Investigación Científica

McGraw Hill 2013

### Fuentes Informáticas de la Web

Archanco Eduardo (2015) La Estrategia del Facebook

URL: <http://elespectadordigital.com/estrategia-de-facebook> [fecha de recuperación 3-02-2017]

*Asian Arantxa (2016): Que tipos de mensajes son los que más se comparten en Facebook.* URL: <http://www.muypymes.com/2014/02/25/mensajes-facebook>  
[Fecha de recuperación 3-02-2017]

Diego Gema (2014) *Porqué Promocionar tus Publicaciones en Facebook-* Inbound Marketing en Sumate. URL: <http://www.sumate.eu/2014/10/promocionar-publicaciones-facebook/> [fecha de recuperación 2-02-2017]

*Epyme. 5 consejos de Facebook para principiantes* URL: <https://www.facebook.com/epymenegociosonline/> [fecha recuperación 15-01-2017]

Forbes Staff, Revista de Negocios (2015) *Cuanto Tiempo Pasas en las Redes Sociales* URL: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociale>  
[fecha de recuperación 17-02-2017]

Gananci Andrés (2016) Como tener seguidores en Facebook. URL: <http://gananci.com/como-tener-seguidores-en-facebook/> [fecha de recuperación 4-02-2017]

Gómez Brayan (2014) Que beneficios puedo Obtener en Facebook URL:<https://prezi.com/r8axtw5yzei4/que-beneficios-puedo-obtener-en-facebook/>  
[fecha de recuperación 16-03-2017]

Hinostroza William (2016) Estrategias de marketing para fidelizar clientes en Facebook URL: <https://www.webespacio.com/fidelizar-clientes-facebook/> [fecha de recuperación 16-03-2017]

Medorio Juan (2014): *Estadísticas de Facebook: Cuales son los indicadores clave en tu pagina.* URL: <https://www.juanmerodio.com/2014/estadisticas-facebook-pagina-fans/>[fecha de recuperación 4-02-2017]

Migallon Isidro. (2014) *Como Calcular la Interacción en facebook* URL: <http://www.isidromigallon.com/facebook/como-calcular-la-interaccion-en-facebook/> [fecha de recuperación 3-02-2017]

Núñez Vilma (2013) *Guía Básica para Crear Contenidos en las Redes Sociales y Blogs* URL: <https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/> [fecha de recuperación 2-02-2017]

LLuberes Carlos (2012-2017) *Como Crear Anuncios en Facebook Guia Actualizada 2017- Pasos y Consejos*. URL: <http://dalealaweb.com/2012/publicidad-web-eficiente-segmentada-como-crear-anuncios-en-facebook/> [Fecha de recuperación 4-02-2017]

Pérez Porto Julián y Gardey Ana (2013). *Definición del Facebook*. URL: <http://definición.de/facebook/> [fecha de recuperación 15-01-2017]

Pinto Castro José (2012) *Estrategias de Marketing por Internet*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas N° 16 Universidad Nacional Mayor de San Marcos. URL: <http://sisbib.unms.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf> [fecha de recuperación 16-01-2017]

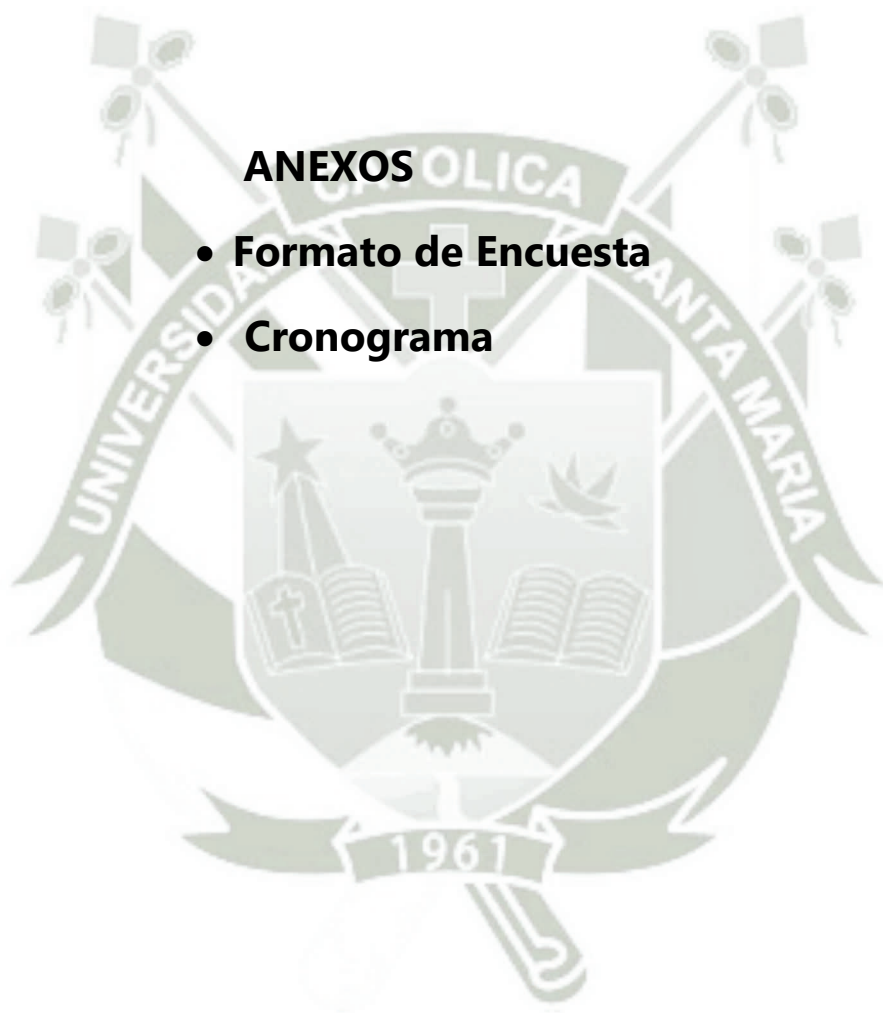
Rubina David (2012) *¿Por qué usamos el Facebook?* URL: <https://hipertextual.com/archivo/2012/facebook-estudio-uso/> [fecha de recuperación 2-02-2017]

Sotelo Rafael. (2015) *.Mismos Usuarios, Mayor Frecuencia de uso*. Marketing y Economic. URL: <http://marketing4Ecommerce.net> [fecha de recuperación 16-01-2017]

Subirats Francesc (2015) : *Crear páginas de empresa en Facebook: tipos y características*. URL: <http://marketing.go2jump.com/blog/crear-paginas-de-empresa-en-facebook-tipos-y-caracteristicas/> [fecha de recuperación 3-02-2017]

## **ANEXOS**

- **Formato de Encuesta**
- **Cronograma**



## ENCUESTA

Cc. estudiante, tu colaboración es muy importante y tus respuestas son  
confidenciales y totalmente anónimas

Programa \_\_\_\_\_ Año estudios \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos días a la semana usas el Facebook? N°

2. ¿Y cuántas horas al día? N°

3. ¿Por qué razón(es) usas Facebook?

Socializar, hacer amigos

Información, Entretenimiento

Búsqueda, compra o venta de productos/servicios

Otro \_\_\_\_\_

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

4. ¿Con qué frecuencia públicas en Facebook?

Continuamente

Regularmente

|  |
|--|
|  |
|  |

Poco

No publico

|  |
|--|
|  |
|  |

5. Marca el tipo de contenido que predomina en tus noticias

Imagen, ilustraciones

Videos, trasmisiones en vivo

|  |
|--|
|  |
|  |

Texto

Infografía, graficas

|  |
|--|
|  |
|  |

6. Cuando una publicación llama tu interés ¿qué haces?

Doy me gusta/reacciono

La Comento

|  |
|--|
|  |
|  |

La Comparto

La ignoro

|  |
|--|
|  |
|  |

7. Alguna vez compartiste un:

Negocio - marca

Evento - causa

Contenido de interés

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

Noticia

No compartí

|  |
|--|
|  |
|  |

8. ¿Adminstras una página en Facebook? ¿De qué tipo?

Lugar o negocio local

Empresa, organización, institución

Marca o producto

No administro

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

Artista, música, personaje publico

Entretenimiento

Causa o comunidad

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**Si marcaste algún tipo de página, por favor continua**

**9. ¿Creaste anuncios para tu página?**

Si

No

**10. ¿Estás satisfecho con la estadística que proporciona Facebook para tu página?**

Satisfecho

No satisfecho

Regularmente satisfecho

No consulto estadística

**11. ¿Cómo contactas a tus seguidores o clientes?**

Mensajes/ Inbox

Correo electrónico

Comentarios

Vía web

**12. Consideras que el alcance a tu público (Target) es**

Permanente

Poco

Regular

No llego al publico

**13. Para retener a tu público, qué acción(es) realizas**

Uso fotos, videos, virales

Hago concursos

Doy información útil

Promociono premios

Especifico mi oferta

Retroalimentación mensajes, comentarios

Otro \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué tipo de beneficios lograste?**

Económico

Cultura

Social

Promocional

**Menciona el beneficio específico.....**

**Muchas Gracias**

## CRONOGRAMA

| Actividad                                  | MESES |     |     |     |     |     |     |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | Nov   | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May |
| 1. Presentación de proyectos de tesis      | X     |     |     |     |     |     |     |
| 2. Aprobación proyecto de tesis            |       | X   |     |     |     |     |     |
| 3. Prueba en vacío de encuesta             |       | X   |     |     |     |     |     |
| 4. Aplicación de la encuesta               |       | X   |     |     |     |     |     |
| 5. Construcción de la base de datos        |       |     | X   |     |     |     |     |
| 6. Procesamiento de información            |       |     | X   |     |     |     |     |
| 7. Edición de los Reportes y cuadros       |       |     |     | X   |     |     |     |
| 8. Análisis e interpretación de resultados |       |     |     | X   | X   |     |     |
| 9. Presentación borrador de tesis          |       |     |     |     | X   | X   |     |
| 10. Presentación de tesis                  |       |     |     |     |     |     | X   |