

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Hotelería**

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL FAN PAGE “#MARCA
HUANCABAMBA”, DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA – PIURA**

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR:

BACHILLER EDGAR YGNACIO BURE LA ROSA

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

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen Del Carmen, que son mi sustento espiritual para mis actos, que ante cualquier adversidad siempre están conmigo.

A mis padres Edgar Y Silvia, los que siempre me respaldan, los que dan su vida por verme crecer, y de quienes a diario aprendo.

A la familia Adrianzén Solís, por ofrecerme su calor de hogar, su amor, su cariño, su casa, su protección.

A mi hija, mi vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática.....1

1.2 Problema General y específicos.....2

1.3 Objetivo General y específicos.....2

1.4 Hipótesis General y específicos.....2

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica.....4

2.1.1 Las redes sociales.....4

2.1.1.1 Facebook: Un mundo de aplicaciones.....7

2.1.1.2 Concepto de Fan page o página de Facebook.....9

2.1.1.3 Diferencia entre perfil y página (fan page).....10

2.1.1.4 Fan page y Feedback.....12

2.1.2 Comunicación.....14

2.1.2.1 ¿La comunicación necesita un plan?.....14

2.1.2.2 El mensaje y sus características.....15

2.1.2.3 Las formas básicas de presentar un mensaje.....17

2.1.2.4 Contenido para Redes Sociales.....19

2.1.2.4.1 Tipos de contenidos.....20

2.1.2.4.2 El valor o calidad del contenido.....21

2.1.3 Lenguaje audiovisual.....22

2.2 Glosario.....23

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y muestra.....25

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....25

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	
4.1 Tablas y gráficos.....	26
4.2 Discusión de resultados.....	39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....	46

RESUMEN

La presente investigación se refiere al ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL FAN PAGE “#MARCA HUANCABAMBA”, DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA – PIURA, página de Facebook creada con el fin de exponer algunas bondades turísticas del distrito de Huancabamba, provincia de Huancabamba – Piura. Esta nueva era, ha implementado el uso de las redes sociales como base en el vivir de las personas; por ejemplo, si una persona quisiera visitar un lugar turístico como “Las Huaringas”, podría navegar en internet y revisar comentarios en varias plataformas de Redes Sociales para tomar una decisión, por esta razón se tuvo como objetivo principal, analizar cómo es el contenido del fan page “#marca Huancabamba”; y cómo objetivos específicos estudiar cómo es el lenguaje audiovisual utilizado, cómo es el mensaje, y cuál es el tiempo que demora el fan page “#marca Huancabamba” en responder a sus seguidores.

Es una investigación de tipo aplicada, descriptivo, con un diseño no experimental, y para el cual se usó un cuestionario, como instrumento de análisis, utilizada a través de la herramienta formularios de google.

La población estuvo conformada por 100 seguidores online del fan page, y finalmente la presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos. En términos generales, podemos decir que se trata de comunidades virtuales donde los usuarios tienen un vínculo en común y establecen contacto, compartiendo pensamientos, fotos, videos; y de la misma forma, esperan que sea un “feedback” con su fan page de preferencia, en este caso “#marca Huancabamba”; que además no solo se interesan en obtener respuestas, sino que también les interesa el tiempo y la calidad de éstas.

Finalmente, según los resultados obtenidos se recomienda que el fan page “#marca Huancabamba”, tenga un plan de publicaciones para obtener un incremento óptimo en la percepción positiva de sus seguidores; de igual forma considerar tener un presupuesto para promocionar el fan page en otros medios.

Palabras clave: Fan page, redes sociales, Facebook, Huancabamba, lenguaje audiovisual.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la Internet es un medio masivo por el cual miles de personas se comunican de forma rápida y efectiva. Las nuevas herramientas y las nuevas tecnologías ofrecen diversas formas de comunicarse, este es el caso de las redes sociales en línea, las cuales funcionan como comunidades online de usuarios de la Internet, permiten a las personas crear fácilmente su propia página llamada perfil, la cual permite construir y mostrar una red de contactos en línea llamados amigos con los cuales pueden comunicarse; de la misma forma funciona para las empresas en general, fundamentalmente con fin lucrativo, pero que también se pueden crear con fines políticos, periodísticos, estatales, o como en el caso de la presente investigación, una página sin fines de lucro con el fin de promover las bondades turísticas de un lugar: “#marca Huancabamba”, dedicado al distrito de Huancabamba, provincia del mismo nombre, en el departamento de Piura.

En la actualidad, Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) indican que Facebook cuenta con un total de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo y cerca de 80 idiomas distintos. Si profundizamos nuestro análisis sobre estos números, podemos decir que en Perú más de 17 millones de personas tienen una cuenta en esta red social (más del 55% de la población según Diario Gestión). Facebook, cuyos perfiles contienen información sobre el usuario, además de escribir, está la opción de intercambiar fotos, programas, música, juegos en línea y archivos de todo tipo; es un medio abundante en cuanto a materia de comunicación, por tal motivo se utiliza Facebook como contexto de investigación con el fin de determinar si la red social en mención además de los usos convencionales funciona también como un medio para realizar actividades comerciales.

La tesina está estructurada en siete capítulos íntimamente relacionados. En el primero se incluye lo referente a los problemas, objetivos e hipótesis; el segundo, se refiere al marco teórico, es decir, trata de los distintos conceptos y definiciones que permitieron a la investigadora guiar el proceso total, en el tercero se incluyó la metodología utilizada para la realización del estudio. En el cuarto se presenta el análisis de los resultados. Finalmente, en los tres últimos se despliegan conclusiones y recomendaciones; referencias bibliográficas, y los anexos.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

Facebook se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir, haciendo al mundo más abierto y conectado. Millones de personas utilizan Facebook cada día para mantenerse en contacto con sus amigos, subir un número ilimitado de fotografías, compartir links, videos, y realizar también actividades comerciales. Resulta común que la mayoría de las personas que tienen acceso a la Internet tengan una relación constante en la red social Facebook. Esta red permite una interacción social alterna que facilita las relaciones con distintos públicos.

Es en este punto, es donde no solo hay que resaltar la importancia de los perfiles de Facebook, sino de una de sus herramientas más importantes: Fan page; que puede ser manejada a nivel personal u organizacional, pero con un similar objetivo, que es el de persuadir.

“#marca Huancabamba” es una de las primeras páginas de Facebook (dentro de la comunidad Huancabambina), con más de 5000 (cinco mil) seguidores y fue creada con el fin de compartir o fortalecer las bondades de la ciudad; pero la complejidad de la investigación radica en que siendo una de las primeras y a pesar de mantener sus seguidores, ha disminuido el interés en mantener a esa población virtual informada de las fortalezas del distrito.

Los fan page pueden dar el empujón que necesitan las personas para tomar decisiones, desde cerrar grandes convenios empresariales, hasta elegir un lugar para realizar una visita turística; pero todo no sucede automáticamente, los fan page deben fomentar la interacción en las redes abiertas, para intervenir en la conversación, identificar influenciadores o líderes de opinión e intentar desarrollar buenas relaciones con ellos para fortalecer su posición o interés.

1.2 Problema General

- ¿Cómo es el contenido del fan page “#marca Huancabamba”, del departamento de Piura?

Problemas Específicos

- ¿Cómo son utilizados los elementos del lenguaje audiovisual, en el fan page “#marca Huancabamba”?
- ¿Cómo es el mensaje utilizado en el fan page “#marca Huancabamba”?
- ¿Cuál es el tiempo que demora el fan page “#marca Huancabamba” en responder a sus seguidores?

1.3 Objetivo General

- Analizar el contenido del fan page “#marca Huancabamba”, del departamento de Piura.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos del lenguaje audiovisual, utilizados en el fan page “#marca Huancabamba”.
- Evaluar el mensaje utilizado en el fan page “#marca Huancabamba”.

- Medir el tiempo de respuesta, a las reacciones o comentarios de los seguidores del fan page “#marca Huancabamba”.

1.4 Hipótesis General

- El contenido del fan page de “#marca Huancabamba”, es limitado.

Hipótesis Específicas

- El lenguaje audiovisual, que utiliza el fan page “#marca Huancabamba” es deficiente.
- El mensaje que transmite el fan page “#marca Huancabamba” es preciso.
- El tiempo de respuesta, a las reacciones o comentarios de los seguidores del fan page “#marca Huancabamba”, es inoportuno.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Las Redes Sociales

Antes de comenzar con el análisis, es conveniente definir y delimitar qué es una red social, o qué es lo que se considera una red social. Orihuela (2008 citado por Pérez, 2019) subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, "las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad".

Sandoval & García (1990 citado por Pazmiño, 2010) También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de este medio una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Christakis & Fowler (2010), aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Pérez (2019), cita el material del curso de AOL Formación, Comunicación en redes sociales, entenderíamos éstas como “aquellos medios sociales que constan de correo electrónico y protocolos similares para poder enviar mensajes a otros amigos o contactos de la red social; mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real, de forma similar a los chats; herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil; agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc. son herramientas similares a los blogs; agregación de contactos e invitaciones a la red; Gestión de perfil con la posibilidad de personalizar nuestra información personal y profesional incluyendo también la gestión de la visibilidad y privacidad de la información tanto del perfil como aportada por el usuario; aplicaciones proporcionadas tanto por la propia red, como por terceros: juegos, utilidades, educación, humor...”.

Gandasegui (2011), afirma que “la paulatina aparición de la tecnología digital, Internet y las web 2.0 en las sociedades occidentales ha influido, de forma determinante, en la denominada Sociedad de la Información y ha modificado la manera en la que se configuran las redes sociales, especialmente aquellas que operan en el ciberespacio”. Debemos reconocer que Internet y el uso de las redes sociales son un fenómeno de gran relevancia social, cultural, política y económica.

Castells (2004), confirma que existe una manifestación de las proyecciones individuales a través de Internet y las redes sociales y no viceversa. Sin embargo, según Peña (2011), es la pérdida de contacto personal lo que interfiere en la forma de relacionarse y comunicarse con los otros. A esta posición se suma la advertencia de algunos psicólogos sobre el uso abusivo, compulsivo o adictivo de Internet. No obstante, cuando la utilización de las redes sociales es la adecuada, Muñoz, Fragueiro y Ayuso (2013) destacan que éstas “pueden fomentar en los estudiantes la autonomía, el trabajo cooperativo y una construcción dinámica y constante de diversos tipos de información”.

Gandasegui (2011) también plantea que las redes sociales se presentan como un medio alternativo a los medios tradicionales de comunicación. El concepto de comunidad implica que se establezca no una relación unidireccional, sino bidireccional. Los lectores ya no son receptores pasivos, pues leen, comentan y crean contenidos, además de decidir qué y cuándo leer. Estos cambios comunicativos han llevado, por ejemplo, a las empresas de publicidad a adaptarse a los nuevos códigos de comunicación.

Gonzales (2015), concluye que los servicios y posibilidades que proporcionan las redes sociales virtuales solicitan a cambio la contribución de datos privados de sus usuarios para poder incorporarlos y presentar, en su mayoría, aunque no en todas, mensajes publicitarios adaptados a su perfil para ir captando nuevos usuarios como es el caso de Facebook, extendida a nivel mundial.

Orihuela-Colliva (2008, citado por Gonzáles, 2015) propone la definición como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. Por su parte, Moreira (2008) plantea tres tipos de redes sociales online:

- Redes de masas, que abarcan gran cantidad de usuarios en torno a diversas temáticas en torno a lo privado o a lo público. Aquí se encuentran Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5, entre otras.
- Redes abiertas para compartir archivos en distintos formatos: YouTube (para los vídeos), Flickr (para las fotografías), Slideshare (presentaciones), entre otras.
- Redes temáticas o comunidades de aprendizaje, donde se encuentran Ning, Elgg, Socialgo, entre otras.

2.1.1.1 Facebook: Un mundo de aplicaciones

Morduchowicz, R. (2012) refiere que entre 2009 y 2010, Facebook contaba con una serie de características que fueron variando con el correr del tiempo: algunas fueron evolucionando hasta tomar una nueva forma, otras desaparecieron y se incluyeron otras nuevas. En Facebook, cada usuario cuenta con un listado de amigos, donde se puede agregar a cualquier persona que esté registrada en este sitio, siempre y cuando ésta acepte la invitación.

Gandasegui, V. (2011) menciona que los usuarios suelen agregar familiares, amigos, compañeros de universidad o trabajo y, además, es un sitio ideal para encontrar viejas amistades de la infancia, de la secundaria o de antiguos empleos, dado que además de contar con sugerencias de amigos, Facebook cuenta con un buscador para encontrar personas y sitios web.

Cada usuario tiene su propio perfil, que cuenta con un muro donde la persona puede agregar información relativa a su vida personal, académica y profesional, además de datos sobre sus gustos y preferencias en materia de música, literatura, películas, deportes, series, televisión, equipos de fútbol, etc; por tal motivo Gandasegui, V. (2011), nos diferencia los conceptos:

En el muro: los amigos de cada persona pueden escribir mensajes para que el usuario los vea, así como también, postear fotos, videos o noticias.

En el perfil: cada usuario puede actualizar su estado o postear alguna frase para que sea leída por todos sus contactos, quienes además tienen posibilidad de expresar su aprobación mediante el botón “me gusta” que aparece debajo de cada frase, foto, video o link que postean los individuos. Una de las características destacables de Facebook son sus grupos y páginas que, como se mencionó anteriormente, apuntan a agrupar usuarios con intereses afines.

En los grupos: las personas pueden subir fotos, vídeos, comentarios y compartir información acerca de un tema específico. También se crean algunos con fines solidarios para juntar personas que colaboren con una determinada causa. Cabe destacar que en las condiciones de uso Facebook determina la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o racistas, que fomenten el odio o falten al respeto de una persona, un grupo o una cultura. A fin de asegurarse que esta normativa se cumpla, Facebook brinda la opción de denunciar los grupos que vayan contra esta regla.

Por otra parte, Gudiño, S. Lozano, F. y Fernández, C. (2014); describen que, a diferencia de los grupos, las páginas creadas en Facebook tienen fines específicos y no cuentan con foros de discusión, debido a que están enfocadas en personajes, marcas o servicios.

Los juegos: trata de actividades lúdicas online como juegos de rol, trivias, pruebas de habilidad o de ingenio. Entre los más populares se puede mencionar Pet society, FarmVille, The Sims Social, Bejeweled Blitz, Biotronic y CityVille, entre otros.

Tanto las aplicaciones como los juegos o los grupos y páginas web, pueden ser sugeridos a los amigos mediante una invitación a unirse.

Heredia, M. y Regalado, V. (2017) indican que uno de los rasgos que más útil resulta es la columna de recordatorio de cumpleaños, en la que todos los días se le indica al usuario quiénes son los amigos que debe saludar en esa fecha. Además, se brinda la posibilidad de armar eventos y enviar las invitaciones virtuales vía Facebook, con la opción de que los usuarios confirmen mediante ese medio si asistirán o no.

Sin dudas, uno de los servicios de Facebook que más atrae a sus usuarios es el chat con el que cuenta este sitio, que permite que los usuarios que sean “amigos” puedan conversar online, desplazando otros servicios de mensajería que tuvieron su etapa de éxito como MSN.

Por otra parte, se brinda la posibilidad de ensamblar otras redes sociales dentro e Facebook. De esa manera, si un usuario tiene Twitter, puede configurar el sitio para que sus actualizaciones también sea posteada en Facebook.

2.1.1.2 Concepto de Fan page o página de Facebook

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

Zarella, D. y Zarella, A. (2011) dice que el fan page ofrece una gran variedad de servicios, que permiten a los seguidores la interacción con el contenido, es por ello, que para triunfar desde el principio es necesario desarrollar una estrategia de contenido para mantenerla al día. Por lo cual, la clave para la mayoría de empresas que desean promocionarse por Facebook, es diseñar estrategias de marketing que es el punto central de la mayoría de los esfuerzos y promociones.

Las páginas de Facebook de las empresas permiten a los usuarios o clientes potenciales comunicar sus creencias y gustos de un negocio determinado. Cuando un usuario hace clic en “Me gusta” la empresa tiene la posibilidad de establecer comunicación directa con el fan, por ello Facebook es una herramienta ideal para el diálogo.

Heredia y Regalado (2017), concluye que el fan page o página de Facebook es un canal de comunicación que mantiene un diálogo directo las empresas con sus los clientes. Además, esto les sirve a las organizaciones en que deben mejorar cuando hay comentarios negativos por parte los consumidores.

2.1.1.3 Diferencia entre perfil y página de Facebook

Bianchi (2012 citado por Heredia y Regalado, 2017) establece diferencias en Facebook las cuales pueden ser definidas como ventajas al momento de tener un perfil:

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

Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) afirman que mediante esta red social uno se hace amigo de la gente con la que trabaja, con la que ha ido al colegio o con la que se ha encontrado en una fiesta. No puede ser amigo de una serie de televisión o de su refresco favorito. Las figuras públicas como los músicos, los actores, los políticos, los deportistas y otras personas con nombres o caras famosas tienen que crear una página de Facebook para la utilización pública. Si se piensa realizar una campaña de marketing en Facebook se debe crear una página.

Heredía y Regalado (2017), refieren que muchas empresas o negocios por falta de conocimientos siguen creando un perfil para promocionar en Facebook, siendo este un grave error porque como se ha explicado anteriormente un perfil es muy limitado a comparación de un fan page.

2.1.1.4 Fan page y Feedback

Mejía, O. (2012) describe que las personas se conectan con otras cuando existe un lazo emocional. Para tener una relación consistente y verdadera, la audiencia, público objetivo o el fan; necesita sentirse como si la administración de la página, estuviese invirtiendo tiempo y dinero en ellos. Existen cuatro formas de mostrarles que se está comprometido con nuestro público (y animarlos a que se comprometan con la página de Facebook): ser vulnerable, generoso, activo y social. Si se puede manejar las cuatro formas, se podrá hacer pasar la relación online de simplemente amigable, a íntimo; y eventualmente, rentable. Es así entonces, que Mejía, O. (2012) detalla:

Expresa vulnerabilidad: A las personas le gusta ayudar y apoyarse mutuamente, así que brindar a alguien la oportunidad de sentirse valioso y útil de una forma positiva es una buena forma de fortalecer una relación. Cuando admites que estás equivocado, no sabes algo o necesitas ideas, otros responderán a esa vulnerabilidad. Cuando ofreces unas disculpas sinceras, tienes más opciones de conseguir una reacción positiva. Admite que cometiste algo malo y por qué lo hiciste. Sigue tu plan de cambiar tu comportamiento y cumple esa promesa. La incertidumbre también se traduce como vulnerabilidad y es una buena oportunidad de conectarte con tu audiencia en línea. Por ejemplo, algunas veces, sabes que necesitas seguir adelante, pero no estás seguro cómo. Intenta preguntando a tus clientes y seguidores qué es lo que piensan o cuáles son sus consejos.

Sé generoso: Puedes hacer uso de la generosidad al compartir tu conocimiento y contenidos. Estos pueden ser buenos contenidos creados por otros o mostrar interés por los fans y seguidores (ya sea como un grupo o al dar crédito a una persona). Tu audiencia llega a ti por tu experiencia, así que tiene sentido que la compartas cuando te la pidan.

Al momento de hacerlo, responde las preguntas directamente y explica por qué tu respuesta es útil. Brinda un enlace corto a tu contenido, de modo que las personas puedan hacer clic en él y compartirlo si les sirvió. Tenemos la tendencia de pensar que nuestra audiencia es grande y homogénea; nada más equivocado. Es un grupo de personas individuales que han tomado algunos pasos para conocerte. Al tratar a las personas como individuos demuestras que eres consciente de lo que está alrededor de ti. La forma de ganarte los corazones de tus seguidores y fanáticos es dar generosamente (tu atención y experiencia) sin esperar nada a cambio. Aclara que no tienes otra intención más que ser útil y construir relaciones más fuertes.

Constante interacción: Ser activo significa ser parte de tu propia comunidad: hablar con las personas, responderles. Saludar a tus contactos y seguidores, agradecer a alguien por contribuir en la conversación y responder menciones. La interacción va de la mano con tus seguidores. Si deseas cultivar una familia fuerte en el social media, tómate el tiempo de interactuar personalmente. Puede parecer que tu audiencia es más pequeña, pero es más fuerte de lo que crees.

Tener personalidad: En su mayoría, los community managers y los profesionales que trabajan en el social media de empresas grandes tienen pocas opciones, o ninguna, de cómo presentan a sí mismos o la información que comparten. Escoge uno o dos de tus principales intereses que puedes compartir ocasionalmente (no excesivamente), pero mantén la mayoría de tus publicaciones centradas en tu área de experiencia o problemas relacionados a tu empresa y audiencia. La clave se encuentra en encontrar un balance entre un tono personal y profesional. Mientras encuentras tu balance, define las líneas que no cruzarás. Por ejemplo, a menos que estés en un tipo de sector bastante específico (periodismo o estudios de género, por ejemplo), es mejor evitar temas que generen polémica.

2.1.2 Comunicación

Gonzáles, M. (2015) explica que la comunicación, para fines de este trabajo, consiste en el proceso de transmitir ideas e información acerca de una iniciativa y/o asunto de interés a la comunidad.

No solamente se refiere a darle publicidad o a promocionar un fan page, sino a comunicar la verdadera índole de una organización y los asuntos que trata. Si la organización o el administrador desea alcanzar sus objetivos, debe hacer llegar el mensaje a la población meta y más allá. Pueden existir diferentes motivos para querer hacer esto dependiendo del carácter de la iniciativa.

Gonzáles, M. (2015) también menciona que es necesario echarle un buen vistazo al trabajo de la iniciativa. Se puede estar haciendo bien las cosas o simplemente tener una buena “intención”, pero... ¿lo sabe la comunidad? Para incrementar el nivel de conocimiento acerca de la organización o iniciativa se necesita comunicar de lo que ésta se trata.

2.1.2.1 ¿La comunicación necesita un plan?

Gimeno, M. (2011) señala que planificar es una forma de organizar las acciones que llevarán a alcanzar un objetivo. En este caso, el objetivo es llegar a las personas meta y más allá, para así sacar el máximo provecho de los beneficios a largo plazo que la iniciativa aporta a su comunidad. Si se crea algo valioso, será deseable no sólo que la comunidad lo reconozca, sino que lo aproveche. Para desarrollar cualquier plan para la comunicación se deben tener en cuenta algunas cuestiones básicas:

- ¿Por qué desea comunicarse con la comunidad? Es decir, ¿Cuál es el propósito?
- ¿A quién desea comunicárselo? Es decir, ¿Quién es el público?
- ¿Qué desea comunicar? Es decir, ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cómo desea comunicarlo? Es decir, ¿Qué canales de comunicación se utilizarán?
- ¿A quién debe contactar y qué debe hacer para utilizar esos canales? Es decir, ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?

Gimeno, M. (2011) hace hincapié que las interrogantes anteriores son, de hecho, el motivo por el que se necesita un plan. Si simplemente se emite información al azar, sin pensar cuidadosamente en lo que se quiere transmitir con exactitud y por qué, a quién se quiere llegar y cómo hacerlo, hay posibilidades de que el objetivo no se logre y la organización después se pregunte por qué nadie parece saber que existe.

2.1.2.2 El mensaje y sus características

Pazmiño, P. (2010) expresa que el mensaje es el elemento principal de la “publicación” en cuanto a fan page se refiere, y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto o la “idea”. De forma específica, es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”. El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente “qué se ofrece” y “por qué se ofrece”. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que se pretende transmitir. Técnicamente, el mensaje se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados.

En muchos casos, ayuda potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Gimeno, M. (2011) manifiesta que el éxito de un mensaje está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características:

Informar: El principal componente del mensaje en redes tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características como los beneficios derivados.

Ser realista: Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente.

Despertar interés: El mensaje debe estar enfocado en destacar los aspectos más significativos y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de estar pendiente o visitar el lugar. Se trata de influir y estimular la atención del seguidor para que varíe su conducta del lugar publicitado.

Entendible: Es importante que el conjunto de acciones que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el seguidor. No basta con crear grandes campañas, si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El seguidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

Persuadir: Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del lugar. El objetivo es crear y resaltar las características de éste.

Captar la atención: El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el seguidor de la página. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes del lugar de forma diferente a como lo hacen los administradores de otros fan page.

Permanencia en el tiempo: El mensaje para redes, debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como “campaña publicitaria”. El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del lugar y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

2.1.2.3 Las formas básicas de presentar un mensaje

Mejía, E. (2016) indica que hay diferentes formas de presentar un mensaje en redes. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio. A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio, plataforma, canal en el que se lleven a cabo las acciones. Mejía, E. (2016) propone dos formas básicas de presentar el mensaje:

a) Mensaje emocional

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto o servicio, y conceptos como bienestar, unión familiar o salud. El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer. No obstante, de forma continua se está recurriendo a este concepto para cualquier tipo de producto y servicios, lo que desde el punto de vista de la ética profesional no tiene justificación alguna.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre lo expuesto en el fan page y una situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través de un post.

b) Mensaje racional

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto o servicio, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter cuantitativo. El precio o la calidad son elementos claves cuando se pretende argumentar características propias, o diferencias respecto a otros productos, servicios o páginas competidoras.

La explicación de cómo utilizar un producto o servicio, las ventajas que posee, los beneficios que aporta su utilización o los problemas que soluciona su uso son también argumentos a los que se recurre con frecuencia en el mensaje.

La seguridad de uso del producto o servicio y, sobre todo, su duración son elementos muy importantes de alto valor añadido o de precio elevado. Con este tipo de argumentación se trata de crear o mejorar una actitud hacia una marca concreta o hacia un producto determinado, y en éste caso en específico hacia un lugar.

2.1.2.4 Contenido para Redes Sociales

Gudiño, S. Lozano, F. y Fernández, C. (2014) refieren que hay distintivos necesarios en el momento de crear contenido para las plataformas sociales virtuales; se debe de ser: breves, concisos y puntuales, realizar una creación muy estructurada que permita una visión general y la opción a ampliaciones o profundizaciones mediante enlaces que permitan gran movilidad, que vinculen a otros textos dentro y fuera del sitio visitado; que no sean planos y permitan un abordaje dinámico y directo.

Las frases deben ser cortas, simples y claras, redactadas en estilo directo. Se debe prever además el acceso a documentos de sustento a veces textos extensos como tratados, leyes y declaraciones, pero deben ser opcionales.

Marquina, J. (2013) revela que se deben redactar también buenos textos de anticipación que den al usuario el mayor número de elementos para saber a qué información puede acceder si elige seguir navegando; y que hay un punto clave para apalancar el éxito de una página de red social, fan page o página web:

Credibilidad: Hay tal cantidad de contenidos en las redes sociales, que es importante dar elementos al usuario para acrecentar la credibilidad de nuestro sitio. La página debe “intentar” ser profesional, evitar los fondos pesados, las animaciones para enlazar con el correo, etc. Los gráficos llamativos no siempre inciden en aumentar la usabilidad de un fan page o una página web, pero también es cierto que debe cuidarse el aspecto visual ya que es lo primero que verá el usuario. En el futuro es posible que el concepto de credibilidad se objetive mediante ratings o rankings más o menos oficiales; pues no es una coincidencia que hoy en día, casi todas las redes sociales muestren el número de los seguidores.

2.1.2.4.1 Tipos de contenidos

Aerco. (2012) expone los siguientes tipos de contenidos:

Contenidos por la intención: El contenido ha sido creado o seleccionado porque habla de uno de los siguientes temas: transmite los valores de marca, comunica los post, habla de las experiencias de los seguidores o se enfoca a los territorios de marca a los que se pretende que el seguidor asocie.

Contenidos por los formatos: imágenes, textos, audio (música), audiovisual (vídeos), enlaces que encontramos que nos lleva a otros lugares & formatos interactivos.

Contenidos por el propósito: El contenido también puede ser creado con la intención de conseguir un resultado en el receptor del mensaje: para informar, para entretener, para llamar a la acción o la participación y también para inspirar.

Contenidos por su valor temporal: Ver el partido de fútbol de tu equipo, no tiene el mismo valor si es en directo que si es en diferido.

Hay contenidos Síncronos (Que tienen más valor vivíroslos en directo) que contenidos Asíncronos (tienen el mismo valor independientemente de cuando los veas). Tener clara esta clasificación es importante para un medio como twitter.

2.1.2.4.2 El valor o calidad del contenido

Aguilar, D. y Hung, E. (2010) mencionan que la mejor propuesta de cualquier fan page para obtener fidelidad de un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad. Quizá pueda resultar obvio, pero disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios del universo virtual. Pero habría que preguntarse cómo tendría que ser ese contenido diferenciador, quién lo crea, y cómo saber que realmente está aportando un valor importante al fan page, página web o cualquier otra plataforma digital utilizada.

Definir un contenido de calidad es hablar de un contenido que se diferencia de los habituales que puede ofrecer cualquier otra fan page de carácter generalista. Un contenido de calidad es más bien escaso en la Web, no es fácilmente obtenido ni disponible. Para unos proveedores de contenidos dar ese valor añadido a los contenidos es ofrecer algo valioso para los usuarios. Por tanto, hablar de contenido diferenciador es plantearse la mejora de la interacción del usuario o seguidor con el fan page.

Mejía, E. (2016) explica que los fan page deben definir la relación que quieren establecer entre lo que ofrecen y el seguidor. Esta relación está basada en los objetivos que tenga el administrador. Porque los contenidos de entretenimiento varían de manera clara de un sitio de información inmobiliaria.

Es necesario entonces plantear categorías de valores de intercambio de los contenidos en función de los objetivos del sitio y de la experiencia y necesidades del usuario o seguidor:

Promocional: Información temática acerca de un determinado producto o empresa en la Web a cambio del reconocimiento de la marca.

Comercial: Ofrecer productos a cambio de pago.

De contenido: Ofrecer información añadida (noticias, opiniones, etc.) a cambio de tráfico en el sitio para ver su publicidad.

De entretenimiento: Proporciona contenidos multimedia a cambio de tráfico para ver publicidad o referencias de otros sitios.

2.1.3 Lenguaje audiovisual

Pérez, J. (2019) indica que es una serie de normas de utilización y símbolos para crear una forma propia de comunicación. Este sistema se fundamenta en dos sentidos: el oído y la vista, y en él los contenidos icónicos están por encima de los verbales. El receptor procesa el mensaje de forma global a través de un lenguaje sintético. Entre los elementos que conforman el lenguaje audiovisual Pérez, J. (2019) hace hincapié que encontramos los siguientes aspectos:

Sintácticos: Este engloba los elementos más técnicos como pueden ser la tipología de planos, la profundidad de campo o los ángulos de la cámara. También se encuentran dentro de este aspecto los que dan expresividad al lenguaje, como la continuidad o el ritmo.

Morfológicos: En este apartado encontramos tanto elementos sonoros como visuales; entre estos últimos destacan los abstractos, los esquemáticos y los figurativos. Con respecto a los sonoros son cuatro los que lo conforman: el silencio, la música, la voz y los efectos.

Semánticos: Este aspecto va relacionado directamente con los dos anteriores ya que es el que le da significado connotativo o denotativo según si son subjetivos u objetivos. Para ello se utilizan recursos como puede ser la elipsis, la comparación, el juego de ideas... Pero también lo son los propiamente lingüísticos como la ironía, las frases hechas o las onomatopeyas, entre otras.

Estéticos: Por supuesto se necesita de los aspectos estéticos para que el lenguaje audiovisual cobre sentido. En este apartado incluiríamos aquellos que fomentaran los elementos para el recepto del agrado, lo bello o lo armónico.

Didácticos: En ocasiones la pieza audiovisual necesita incluir en su lenguaje aspectos didácticos para ayudar al espectador a captar mejor el mensaje: preguntas, resúmenes. Es una forma de comprender los contenidos, o cuando la función es más pedagógica, de interiorizar su aprendizaje.

2.2 Glosario

- **Facebook:** Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

- **Feedback:** Es la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación. Es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación.
- **Interacción:** Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones.
- **Planificar:** Es un método que permite ejecutar planes de forma directa los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento.
- **Redes sociales:** Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permite el contacto entre éstos de manera que se pueden comunicar e intercambiar información.
- **Semiótico:** Estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y no lingüísticos.
- **Comunicación:** Información intercambiada entre las personas, considerada como uno de los procesos fundamentales que experimentan los humanos y la organización social.
- **Community Manager (CM) o Social Media Manager:** Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y muestra

La población estuvo conformada por los seguidores del fan page “#marca Huancabamba”.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas que son seguidoras del fan page “#marca Huancabamba” que viven en distintas partes de nuestro país.

Las variables de segmentación fueron: sexo, compuesto por hombres y mujeres; edad, a partir de 18 años a más.

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con once (11) preguntas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información, realizada a través de la herramienta.

TABLA N° 1: PREGUNTA 1

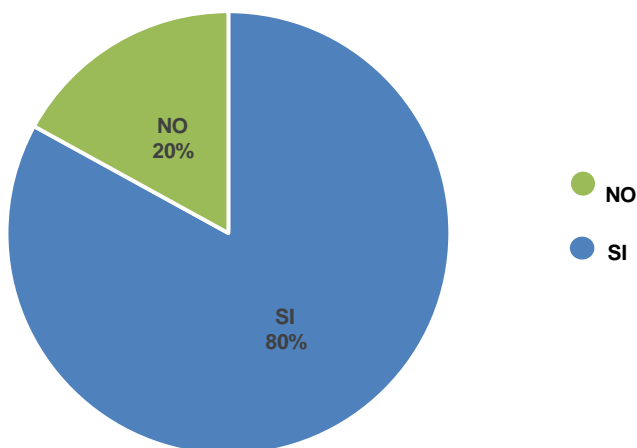
¿Visita frecuentemente el fan page “#marca Huancabamba”?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	80	80	36	75%	37	71%
No	20	20	12	25%	15	29%
Total	100	100	48	100%	52	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1

¿Visita frecuentemente el fan page “#marca Huancabamba”?



Se puede apreciar que el 80% de los encuestados afirma que visita frecuentemente el fan page “#marca Huancabamba”, lo cual desde ya, es un buen indicador que exhibe el número de visitas, el número de reproducciones de los videos y las reacciones o comentarios en general; mientras el 20% visita esporádicamente el fan page y no está al tanto de lo que sucede en ésta.

TABLA N° 2: PREGUNTA 2

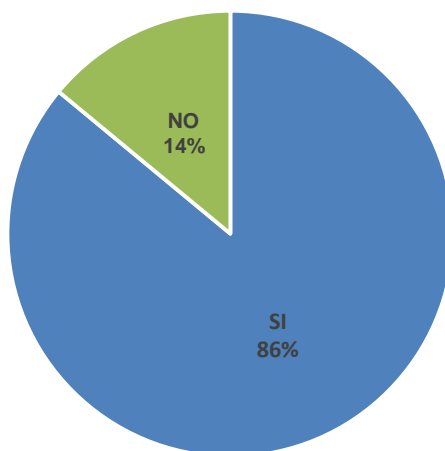
¿Está interesado(a) en los post de “#marca Huancabamba”?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	86	86	25	57%	38	68%
No	14	14	19	43%	18	32%
Total	100	100	44	100%	56	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2

¿Está interesado(a) en los post de “#marca Huancabamba”?



Anteriormente hemos visto que es un porcentaje alto el que visita perenemente el fan page y obviamente ésta pregunta y resultado está ligado, pues se puede apreciar que el 86% de los encuestados afirma que está interesado en los post del fan page “#marca Huancabamba”; mientras el 14% no solo no visita frecuentemente la página, sino también es insensible a lo posteado (no genera reacciones o comentarios).

TABLA N° 3: PREGUNTA 3

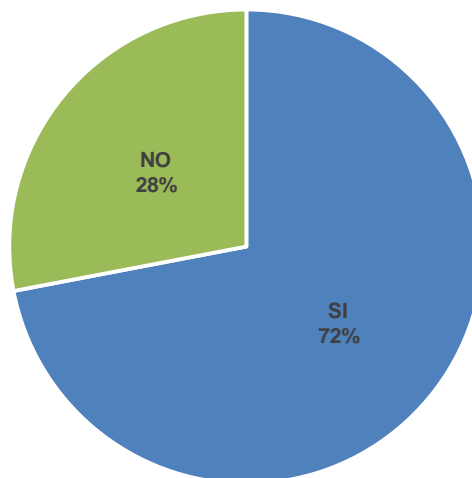
¿Manifiesta reacciones en los post de “#marca Huancabamba”?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	72	72	18	49%	36	57%
No	28	28	19	51%	27	43%
Total	100	100	37	100%	63	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3

¿Manifiesta reacciones en los post de “#marca Huancabamba”?



Se puede apreciar que el 72% de los encuestados manifiesta reacciones en los post del fan page “#marca Huancabamba”, obviamente guardando relación con los resultados anteriores en cuanto al interés y las visitas que genera la página. El 28% es parte del público que no es seguidor, que no le interesan los post y mucho menos reacciona o comenta a las publicaciones.

TABLA N° 4: PREGUNTA 4

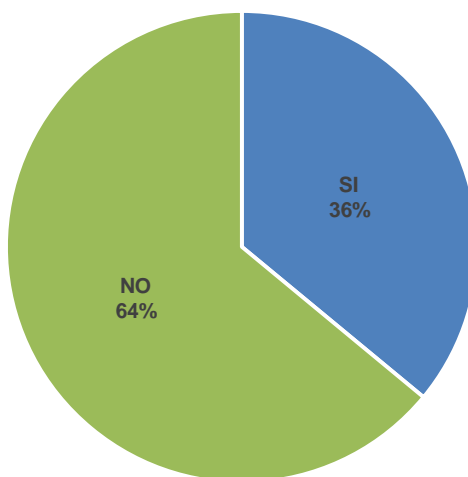
¿Recibe respuestas por sus comentarios, de parte de “#marca Huancabamba”?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	36	36	32	65%	29	57%
No	64	64	17	35%	22	43%
Total	100	100	49	100%	51	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4

¿Recibe respuestas por sus comentarios, de parte de “#marca Huancabamba”?



La poca importancia o interés por parte del fan page, en cuanto a responder los comentarios de forma inmediata, se refleja claramente, pues el 64% de los encuestados responde que no obtiene respuesta a sus comentarios o reacciones; a pesar de la negativa de la mayoría, un 36% rescata que obtiene réplicas por parte de “#marca Huancabamba”. Los resultados demuestran que se necesita mediatamente implementar nuevas estrategias para redes sociales.

TABLA N° 5: PREGUNTA 5

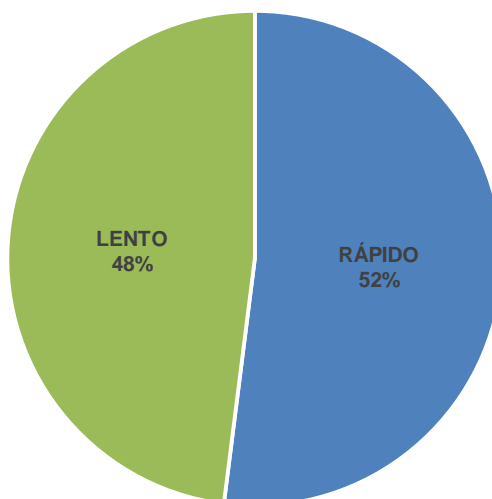
El tiempo de demora en las publicaciones es:

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Rápido	52	52	32	65%	29	57%
Lento	48	48	17	35%	22	43%
Total	100	100	49	100%	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5

El tiempo de demora en las publicaciones es:



Se puede apreciar que el 52% de los encuestados percibe que las publicaciones por parte del fan page “#marca Huancabamba” son de manera rápida y constante, en la búsqueda de mejorar la cantidad de contenido; mientras el 48% no lo cree así, hay que recalcar que la brecha entre uno y otro porcentaje no es amplia, y que además el fan page tiene intervalos de tiempo sin postear, hasta de más de un mes.

TABLA N° 6: PREGUNTA 6

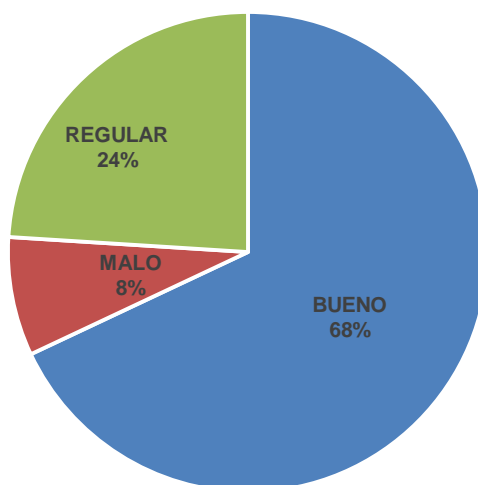
¿Cómo califica el lenguaje audiovisual utilizado en el fan page “#marca Huancabamba”?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Bueno	68	68	40	62%	17	49%
Regular	24	24	10	15%	8	22%
Malo	8	8	15	23%	10	29%
Total	100	100	65	100%	35	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6

¿Cómo califica el lenguaje audiovisual utilizado en el fan page “#marca Huancabamba”?



Se puede apreciar que el 68% de los encuestados admite que el lenguaje audiovisual utilizado por parte del fan page “#marca Huancabamba” es bueno; y es necesario recalcar que el hecho de mencionar que es bueno, refiere a que es de fácil percepción, con un mensaje fácil de entender y totalmente adecuado; el 24% piensa que es de manera regular, probablemente ciertas barreras morfológicas impidan que llegue el mensaje audiovisual del todo claro. Un 8% señala que es malo, y es probable que tenga relación con la poca interactividad que existe con los seguidores.

TABLA N° 7: PREGUNTA 7

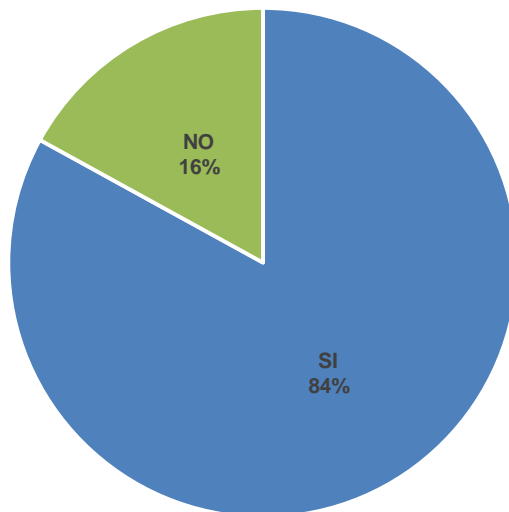
¿Le motiva los contenidos del fan page “#marca Huancabamba” para visitar el distrito de Huancabamba?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	84	84	10	31%	21	31%
No	16	16	22	69%	47	69%
Total	100	100	32	100%	68	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7

¿Le motiva los contenidos del fan page “marca Huancabamba”, para visitar el distrito de Huancabamba?



Se puede visualizar que el 84% de los encuestados acepta que los contenidos y publicaciones por parte del fan page “#marca Huancabamba” les motiva a visitar el distrito, lo cual claramente indica que el objetivo principal de la página se está alcanzando (fortalecer las bondades turísticas de Huancabamba, con el fin de que sean visitadas), gracias talvez al punto anterior, donde los resultados arrojan que el material audiovisual es bueno. El 16% le es indiferente lo publicado, para este inferior porcentaje lo probable es que no sea muy preciso lo posteado o suficiente.

TABLA N° 8: PREGUNTA 8

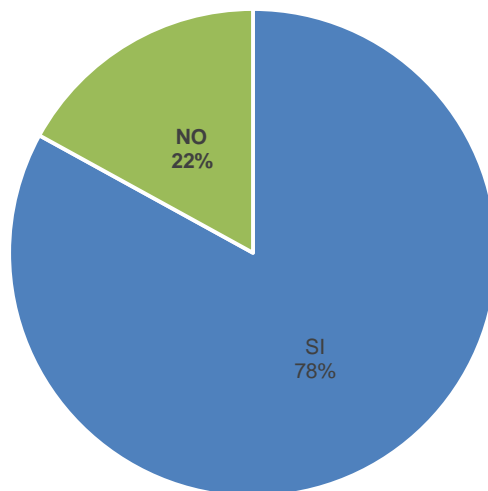
¿Considera usted que “#marca Huancabamba” es una de las páginas más visitadas entre otras?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	78	78	8	18%	23	42%
No	22	22	37	82%	32	58%
Total	100	100	45	100%	55	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 8

¿Considera usted que “#marca Huancabamba” es una de las páginas más visitadas entre otras?



Se puede visualizar que el 78% de los encuestados asume que la fan page “#marca Huancabamba” es una de las páginas más visitadas entre sus similares, y es que en casi tres años de fundada y creada, tener más de cinco mil seguidores, a pesar de no tener un cronograma de publicaciones, no es nada despreciable. El 22% piensa que no está en las fan page top de la ciudad.

TABLA N° 9: PREGUNTA 9

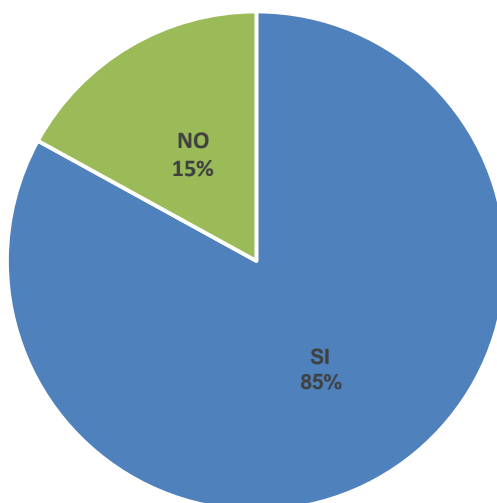
¿Usted cree que “#marca Huancabamba” necesita publicidad en otros medios para aumentar sus seguidores?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	85	85	12	30%	41	68%
No	15	15	28	70%	19	32%
Total	100	100	40	100%	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 9

¿Usted cree que “#marca Huancabamba” necesita publicidad en otros medios para aumentar sus seguidores?



Es contundente y de fácil apreciación que la mayoría del público seguidor, osea el 85% se inclina a que la fan page “#marca Huancabamba” necesita conseguir más seguidores, y que para hacerlo hace falta publicidad; con el fin de tener más interactividad entre los mismos fanáticos de la página. El 22% piensa simplemente que no, que es suficiente el número de seguidores o que la página hace lo suficiente para promocionarse.

TABLA N° 9b: PREGUNTA 9b

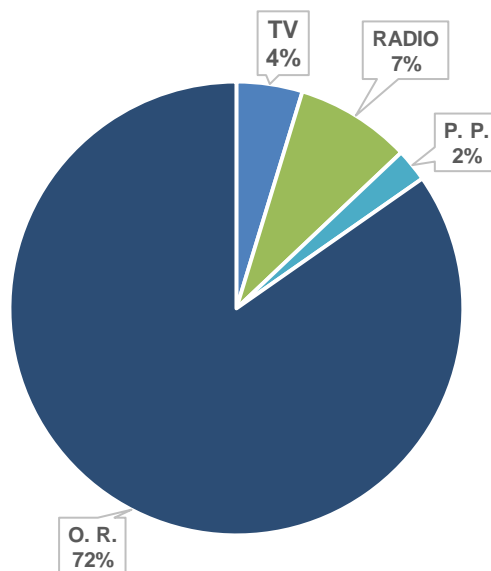
En caso su respuesta sea “SI” ... ¿En qué medios?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
TV	4	5%	3	8%	1	2%
RADIO	7	8%	5	14%	2	4%
PANELES PUBLICITARIOS	2	2%	1	3%	1	2%
OTRAS REDES	72	85%	27	75%	45	92%
Total	85	100%	36	100%	49	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 9b

En caso su respuesta sea “SI” ... ¿En qué medios?



Se puede visualizar que de forma terminante un 72% apuesta por otras redes sociales, pues es indiscutible la facilidad e inmediatez que dan este tipo de plataformas para emitir o recibir promociones y publicidad en general; luego un 7% tiene Fe en las radios, un medio tradicional, pero en la población muy utilizado aún. Un 4% dan prioridad a la TV, que recién se está tomando en cuenta en Huancabamba, con el ingreso de un servicio de Cable alternativo; y finalmente de todos los encuestados que respondieron positivamente, solo un 2% piensa en paneles publicitarios como buena propuesta.

TABLA N° 10: PREGUNTA 10

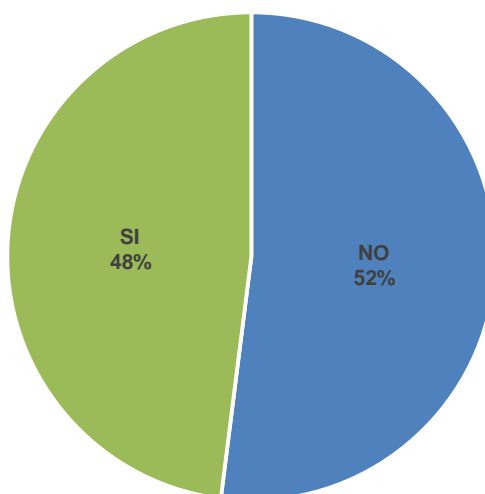
¿Cree usted que el contenido que tiene el fan page “#marca Huancabamba” es suficiente?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	48	48	12	29%	18	31%
No	52	52	30	71%	40	69%
Total	100	100	42	100%	58	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 10

¿Cree usted que el contenido que tiene el fan page “#marca Huancabamba” es suficiente?



A pesar de no ser mayoritaria la negativa, se puede visualizar que el 52% de los encuestados cree que la fan page “#marca Huancabamba” no postea suficiente contenido, definitivamente referido en la cantidad, pues durante este estudio se ha percibido que el fan page ha dejado de postear hasta el lapso de un mes; por otro lado un 48% piensa lo contrario, no estando lejos de la realidad, debido a la buena imagen que tiene el fan page para sus seguidores.

TABLA N° 11: PREGUNTA 11

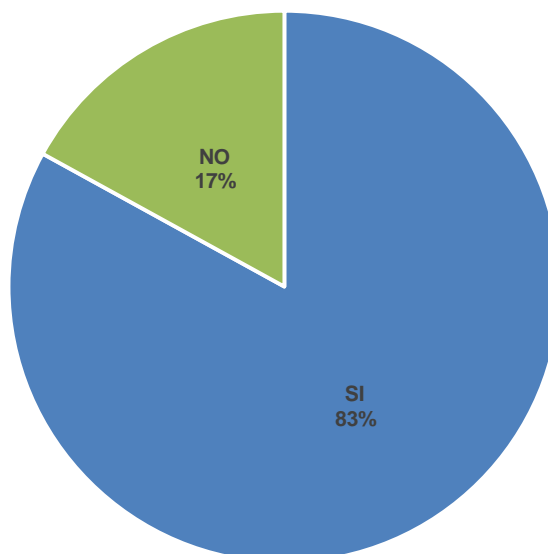
¿Le agrada el diseño del fan page “#marca Huancabamba” (logotipo, portada, fotos, videos)?

Afirmación	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Si	83	83	40	89%	46	84%
No	17	17	5	11%	9	16%
Total	100	100	45	100%	55	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 11

¿Le agrada el diseño del fan page “#marca Huancabamba” (logotipo, portada, fotos, videos)?



Si hay algo en que el fan page se ha esforzado, es en el logo minimalista y en el diseño de la página; así lo demuestra el 83% de los encuestados que cree que la fan page “#marca Huancabamba” tiene buen diseño o presentación. Un 17% piensa simplemente que no tiene un diseño sobresaliente o llamativo.

4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la pregunta 4, la mayoría de las personas encuestadas señalan que no reciben respuestas por parte del administrador de la página o su community manager en cuanto a comentarios de post publicados se refiere; por este motivo resulta importante que el fan page tenga perennemente un CM, o los administradores cambien de estrategia social media para poder estar pendientes de sus seguidores. Castells (2004) menciona que actualmente, las redes sociales son uno de los medios favoritos de las personas en general para ser atendidos en cualquier rubro. Poco o nada se tolera locuciones automáticas, las largas esperas al teléfono y los mails hechos con borradores que no personalizan los problemas o inquietudes de cada uno. Hoy por hoy, nos gusta el trato personalizado y la inmediatez en la respuesta.

En la pregunta 6 el mayor porcentaje de encuestados señala que las características y lenguaje audiovisual es bueno, y en percepción menor que es regular o malo; pero hay que destacar dos puntos: el primero es que, a pesar de no haber publicaciones o producciones consecutivas, las pocas que hay en el fan page muestran un esfuerzo en intentar mostrar un lenguaje de fácil acceso para sus seguidores; el segundo, que no todos los trabajos visuales y de audio son de autoría propia, sino que cita a terceros con sus créditos respectivos. Gandasegui (2011), especifica que el adjetivo Audiovisual encuentra su importancia en el hecho de que, gracias a la tecnología es posible difundir un mensaje, del tipo que sea, a través del audio y la imagen. Algo que sin duda consigue que dicho mensaje cale de manera más profunda en los individuos.

Los resultados de la pregunta 7 del cuestionario aplicado, muestra que el objetivo principal del fan page se está cumpliendo. Es rotundo el sentir de los seguidores, entre coterráneos y turistas, al aceptar que la página sí los motiva a visitar el distrito de Huancabamba – Piura. Pérez (2019) especifica que el mensaje debe pasar por tres criterios fundamentales: Por un lado, el criterio Sintáctico que es la correcta aplicación de los Signos Ortográficos, símbolos que representan el Alfabeto y además la utilización de Reglas Gramaticales; el criterio Semántico que comprende a que el contenido o la esencia del mensaje sea justamente el que se ha intentado transmitir, y por último el criterio Pragmático, que es inherente a la respuesta o acción tomada por quien recibe el mensaje.

En base a los resultados del cuestionario, en la pregunta 9 los resultados son concluyentes, pues una gran mayoría señala que la administración del fan page debería optar por aplicar algunas estrategias publicitarias, con el fin de sumar seguidores y el alcance de las emisiones sean mayores. No hay duda que Marquina (2013) tiene razón en referir que internet se está convirtiendo poco a poco en el medio de comunicación más efectivo para un anunciante en los últimos años. Se calcula que aproximadamente hay unos mil setecientos millones de usuarios diarios de Internet y eso sería un equivalente a un 25% de la población mundial de todo el mundo. Asimismo, cabe resaltar que de las 85 personas que sugieren que el fan page invierta en publicidad, 72 han señalado que sea en otras redes y no en medios tradicionales como radio, televisión o paneles publicitarios.

En los resultados de la pregunta 10, a pesar de tener similar porcentaje y la brecha sea corta, los encuestados señalan que falta cubrir algunas expectativas en cuanto a información se refiere, probablemente sea más en cantidad que en calidad, pues lo que se observa a lo largo de la encuesta es que los seguidores están conformes con los post, más no el tiempo que demoran en hacerlos. Pérez (2019) sugiere que en Facebook por ejemplo, un post de calidad al día debería ser suficiente. Una de las maneras más fáciles de hacer crecer las comunidades (seguidores) sociales a través del tiempo es publicar contenido de forma coherente. Los estudios han demostrado que los diferentes públicos reaccionan a diferentes frecuencias de publicación de anuncios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El contenido del fan page “#marca Huancabamba” es insuficiente y limitado, lo que va a ocasionar poca interactividad, pues entre los post publicados hay intervalos de tiempo hasta de más de un mes, logrando generar cierta indiferencia en algunos aspectos como generar “reacciones” de los seguidores, por ejemplo.
- El lenguaje audiovisual es bueno, tiene buena percepción y descifrable; el problema es con las fotografías y videos que vienen de fuentes ajenas representan un problema, puesto que al ser otra persona o institución la autora de esta información, es ésta quién decide el tipo de reacción que quiere generar con ellas. Éstas pueden causar posibles errores de interpretación en el mensaje que se da a los usuarios.
- Se afirma que el mensaje es preciso y cumple con el objetivo del fan page que es de exponer las bondades del distrito de Huancabamba, pues hay un grupo considerable que manifiesta que es bueno el mensaje recibido a través de los contenidos; de igual forma el mensaje es claro y cumple su función de interceder en las decisiones de las personas, inclusive hasta para visitar el lugar promocionado.
- Se precisa que el tiempo que demora en responder, “#marca Huancabamba” a sus seguidores, no es el indicado y oportuno; todo lo contrario, además de no tener un cronograma de post, no hay una cultura de respuesta para el seguidor, no se aprecian agradecimientos personalizados y menos aún, ayudas con enlaces de interés. Hay que reiterar que, si no hay post, no hay interacción con los seguidores, y por ende la consecuencia sería “YA NO ME GUSTA”.

RECOMENDACIONES

- Que se ingrese mayor información al Fan Page sobre su historia y toda la información relevante que ha emprendido desde su creación. Proveer mecanismos de contacto como WhatsApp, entre otros para lograr que la gente sepa cómo comunicarse con los administradores o su CM, y así generar cercanía con sus seguidores. Además, debe de establecer un cronograma respecto a los post y a las producciones audiovisuales.
- Que genere contenido propio que posea a “#marca Huancabamba” y por lo tanto permita una mayor apreciación de lo que se pretende exponer (cultura huancabambina). Se debe realizar convenios con estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y afines, para que puedan generar contenido multimedia y con un corte casi periodístico en la fan page para generar un mayor interés e interacción con los usuarios.
- Que emprenda actividades dentro de la fan page como encuestas y la conversación bidireccional (estar atento a los comentarios o mensajes) para que los usuarios también participen con sus ideas, opiniones y producciones lo cual se daría por medio de concursos, eventos, charlas, conversatorios, foros, foto reportajes, entre los mismos que pueden contribuir a generar fidelidad lo que permitiría que se potencialice la página.
- Se debería empezar en seleccionar cuidadosamente las publicaciones, en otras palabras, pasar más tiempo generando mejor contenido y al mismo tiempo que generando una gran cantidad de estas. De igual forma, se tiene que analizar en qué tipo de publicaciones es donde más genera reacciones de los seguidores para realizar post más seguidos con esas preferencias.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aerco. (2012). Community Manager: Gestión de comunidades virtuales.
- Aguilar, D. y Hung, E. (2010). Identidad y Subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook.
- Castells, M. (2004). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 3). Siglo XXI.
- Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Prisma Social: revista de ciencias sociales.
- Gimeno, M. (2011). Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011. Fundación Orange, Pozuelo de Alarcón, Madrid.
- González, M. (2015). “Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación”. Tesis para optar el grado de Magister en Educación Mención Currículo y Comunidad Educativa. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Chile.
- Gudiño, S. Lozano, F. y Fernández, C. (2014). Uso de Facebook para la socialización del aprendizaje de una segunda lengua a nivel medio superior.
- Heredia, M. y Regalado, V. (2017). “Análisis de contenido de la página de facebook de la empresa AD y L Consulting 2016”. Tesis para optar el grado Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Humanidades, Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager.
- Mejía, E. (2016). Uso de las redes sociales como medio comercial.

- Mejía, O. (2012). "Uso de las redes sociales como medio comercial: Facebook". Tesis para optar el grado Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Moreira, M. A. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado.
- Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pazmiño, P. (2010). "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". Tesis para optar el grado Licenciada en Ciencias en Comunicación Social. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Pérez, J. (2019). Estructura del Mercado AudioVisual: Resultados.
- Peña, B. (2011). El alcance de la educación multimedia: las redes y la transformación social.
- Zarella, D. y. Zarella, A. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Grupo Anaya. Editorial: Anaya Multimedia.

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Algunas redes sociales y su funcionalidad

Cada cierto tiempo están saliendo nuevas redes sociales que vienen para quedarse, pero en realidad son pocas que a la final continúan. Peña, B. (2011) menciona que entre las principales y más usadas redes sociales se destacan varias con diferentes particularidades que a continuación se detallan:

Badoo: Nace de la mano de un grupo de jóvenes desarrolladores que querían crear una red social que fuera muy conocida en todo el mundo. Manteniendo la privacidad de usuarios, pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al mundo sobre ellos mismos.

MySpace: Es una de las redes sociales con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos videos y personalizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation y una tasa de crecimiento diaria bastante significativa.

Google+ (Google Plus): Posee excelentes funciones completamente gratis para toda la comunidad, además de tener todos los servicios de multimedia y comunicación integrados para un fácil acceso, fotos, videos y publicaciones. Google+ posee un diseño muy llamativo tanto para la versión móvil como la del ordenador. Con Google Plus podemos sincronizar todas las fotos que tomamos desde nuestro teléfono, al mismo tiempo que se puede chatear con amigos gracias a la integración de Hangouts en la red.

Twitter: Dilo en 280 caracteres: En apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en 280 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

Facebook: Comunícate con las personas que más quieres: Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás. Además, el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la verdad no es algo que sorprenda pues puede que éste sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

YouTube: ¡Ser famoso ya!: Se puede decir que cualquier persona puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más potente que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio. Es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios. Lo que podemos recalcar de esta red social por excelencia, fue la primera en destacar y tener un éxito notable hasta la actualidad.

Pinterest: Una de las últimas redes sociales que parece ha tenido muy buena aceptación por el público. Basada en un sistema de tableros donde puedes “pinear” imágenes con sus comentarios se ha convertido en un canal imprescindible para las tiendas online y empresas o particulares que desean ganar relevancia por su imagen (fotografías, diseños, etc.).

Skype: No sólo una red social, sino un servicio de telefonía. Permite llamar, ver, enviar mensajes y compartir con otros, dondequiera que estén.

Instagram: Es un espacio para publicar fotos y pequeños videos con duración de 15 segundos, es muy popular por los filtros que tienen porque parece que tu foto fue tomada de una forma profesional.

CUESTIONARIO

SEXO:

H ()

M ()

1) ¿Visita frecuentemente el fan page “#marca Huancabamba”?

SI ()

NO ()

2) ¿Está interesado(a) en los post de “#marca Huancabamba”?

SI ()

NO ()

3) ¿Manifiesta reacciones en los post de “#marca Huancabamba”?

SI ()

NO ()

4) ¿Recibe respuestas por sus comentarios, de parte de “#marca Huancabamba”?

SI ()

NO ()

5) El tiempo de demora de las publicaciones es:

RÁPIDO ()

LENTO ()

6) ¿Cómo califica el lenguaje audiovisual utilizado en el fan page “#marca Huancabamba”?

BUENO ()

REGULAR ()

MALO ()

7) ¿Le motiva los contenidos del fan page “¿#marca Huancabamba”, para visitar el distrito de Huancabamba?

SI ()

NO ()

8) ¿Considera usted que “#marca Huancabamba” es una de las páginas más visitadas entre otras?

SI ()

NO ()

9) ¿Usted cree que “#marca Huancabamba” necesita publicidad en otros medios para aumentar sus seguidores?

SI ()

NO ()

- En caso su respuesta sea “SI” ... ¿En qué medios?

TV () RADIO () PANELES PUBLICITARIOS () OTRAS REDES ()

10) ¿Cree usted que el contenido que tiene el fan page “#marca Huancabamba” es suficiente?

SI ()

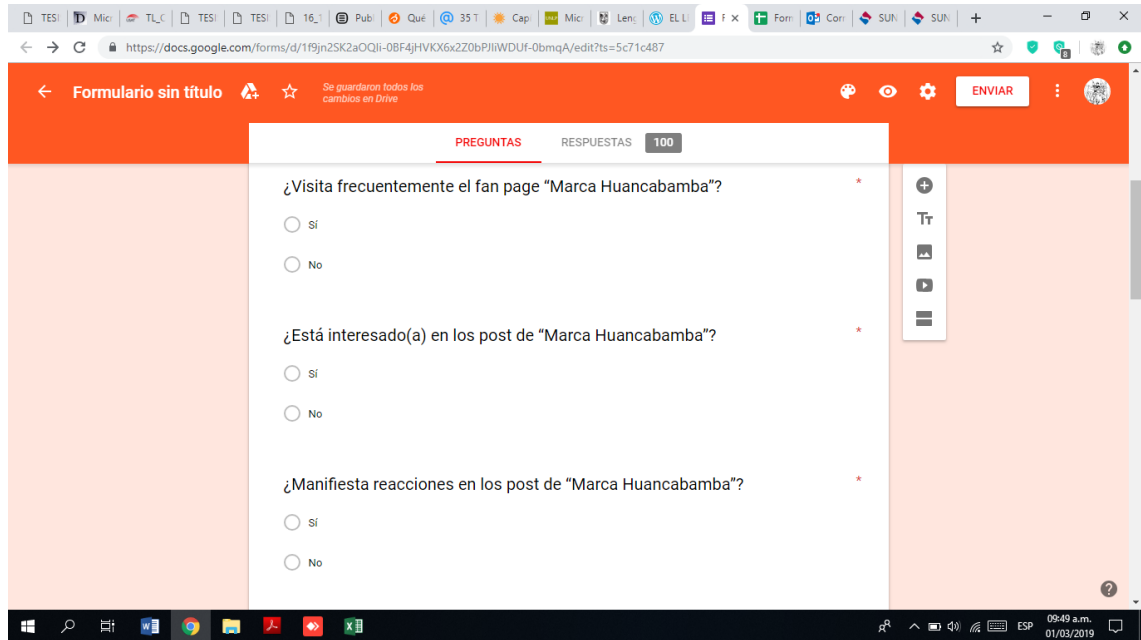
NO ()

11) ¿Le agrada el diseño del fan page “#marca Huancabamba” (logotipo, portada, fotos, videos)?

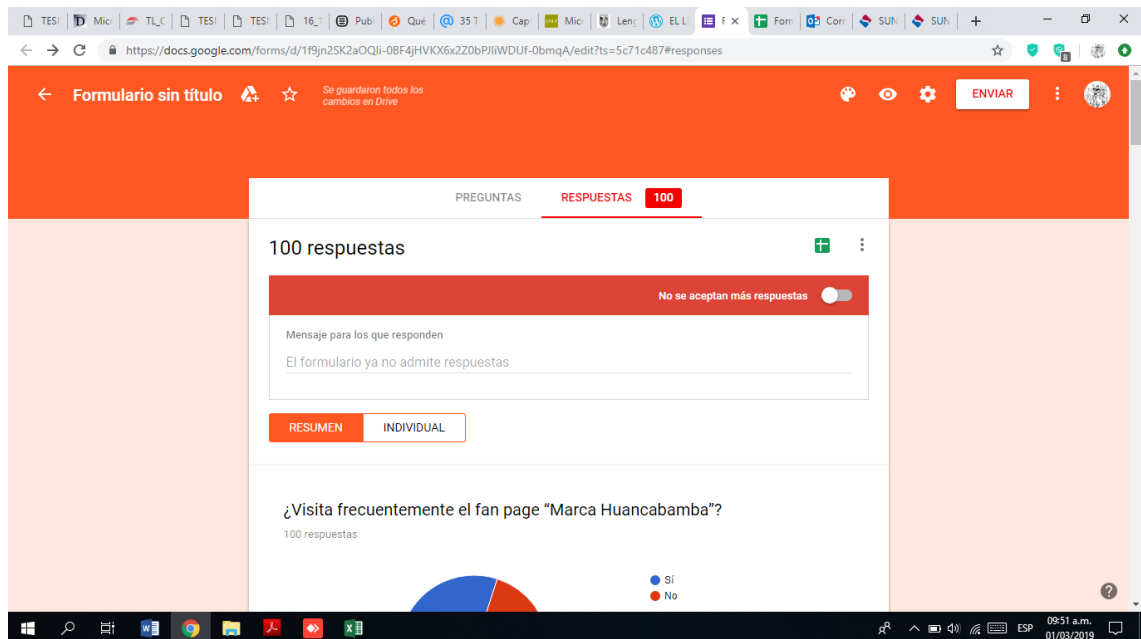
SI ()

NO ()

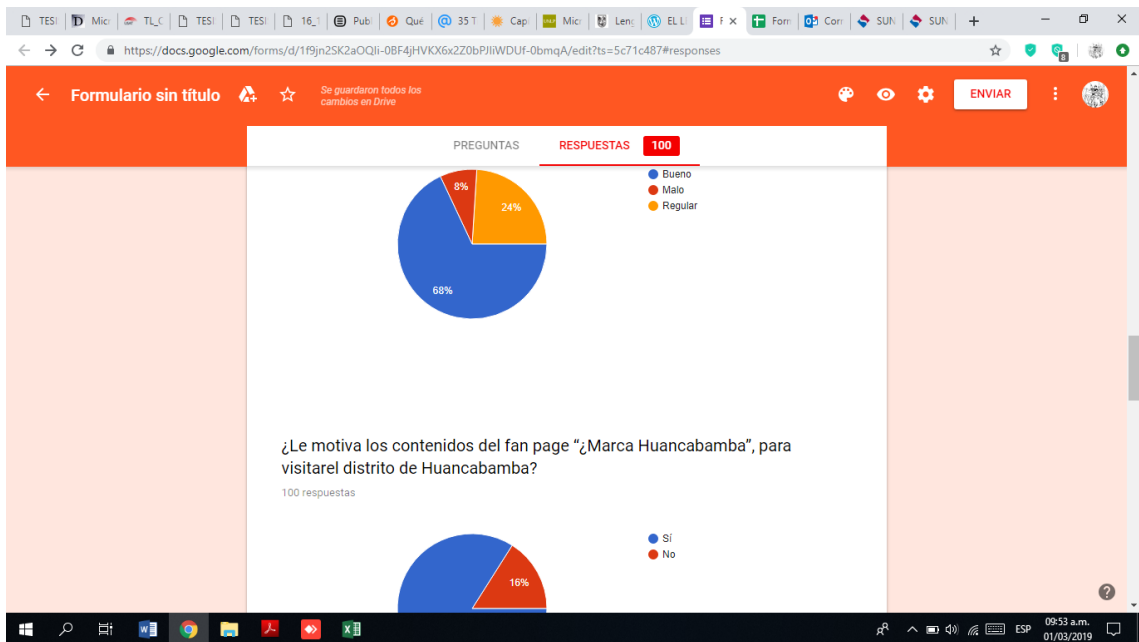
FORMULARIOS GOOGLE



Presentación del cuestionario, en la pestaña "PREGUNTAS".



En la pestaña "RESPUESTAS", el cuestionario en gráficos estadísticos.



Gráfica circular.

Formulario sin título (respuestas)

La última modificación se realizó hace 16 minutos.

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Visita frecuentemente el	Está interesado(a) en lo	Manifiesta reacciones en	Recibe respuestas por	El tiempo de demora de la	Cómo califica el lenguaje	Le motiva
14/02/2019 17:08:41	hhgonzalesp@gmail.com	Si	Si	Si	No	Lento	Bueno	Si
14/02/2019 18:42:21	norvianmiss22@gmail.com	No	Si	Si	No	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 18:51:20	luzelera1996@gmail.com	Si	Si	Si	No	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 19:15:53	sendoelera@gmail.com	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 20:07:34	oalatorre58@gmail.com	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 20:53:46	tanlapamela24@gmail.com	Si	Si	Si	No	Lento	Regular	Si
14/02/2019 21:03:11	yennichinguel@gmail.com	Si	Si	Si	No	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 21:08:14	2priscilacordova@gmail.com	Si	Si	Si	Si	Lento	Bueno	Si
14/02/2019 21:08:59	joelchinchay733@gmail.com	Si	Si	Si	Si	Lento	Bueno	Si
14/02/2019 21:09:47	anaeg@hotmail.com	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 21:37:57	djhoner.1996@gmail.com	Si	Si	Si	No	Lento	Bueno	Si
14/02/2019 21:40:11	kani_all01@hotmail.com	Si	Si	Si	Si	Lento	Bueno	Si
14/02/2019 21:41:54	jhoner.Castillo@tecsup.edu.pe	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 21:42:14	luis.camposn@tecsup.edu.pe	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si
14/02/2019 21:43:34	markoso_30_outlook.com	Si	Si	Si	Si	Rápido	Regular	Si
14/02/2019 23:30:45	01kevinpal@gmail.com	No	Si	Si	No	Lento	Regular	Si
15/02/2019 6:03:20	eilverdi183@gmail.com	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si
15/02/2019 14:18:34	cielitoazul@hotmail.com	Si	Si	No	No	Rápido	Bueno	Si
15/02/2019 14:27:16	erwin20-10@outlook.com	Si	Si	Si	No	Rápido	Bueno	Si
19/02/2019 8:46:40	olyapukeyko@hotmail.com	Si	Si	Si	No	Rápido	Regular	Si

“FORMULARIOS GOOGLE” nos facilita los resultados de la encuesta, exportándola a EXCEL, donde no sólo detalla las respuestas de cada pregunta, también las “legaliza” detallando los correos electrónicos de cada participante.

Formulario sin título (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda La última modificación se realizó hace 17 minutos.

Marca temporal

	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	¿Le motiva los contenidos? ¿Considera usted que "M... ¿Usted cree que "Marca... ¿Cree usted que el conte... ¿Le agrada el diseño del fan page "Marca Huancabamba" (logotipo, portada, fotos, vídeos)?								
2	Si		Si	No	Si				
3	Si	No	Si	No	Si				
4	Si		Si	No	Si				
5	Si		Si	Si	Si				
6	Si		Si	No	Si				
7	Si	No	Si	No	No				
8	Si	No	Si	No	Si				
9	Si		Si	No	Si				
10	Si		Si	No	Si				
11	Si		Si	Si	Si				
12	Si		Si	No	Si				
13	Si		Si	No	Si				
14	Si		Si	Si	Si				
15	Si		Si	Si	Si				
16	Si		Si	No	Si				
17	Si		No	Si	No				
18	Si		Si	No	Si				
19	Si		Si	No	Si				
20	Si		Si	No	Si				
21	Si		Si	No	Si				

Todas las preguntas del cuestionario con sus respectivas respuestas.

Formulario sin título (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda La última modificación se realizó hace 1 hora.

Marca temporal

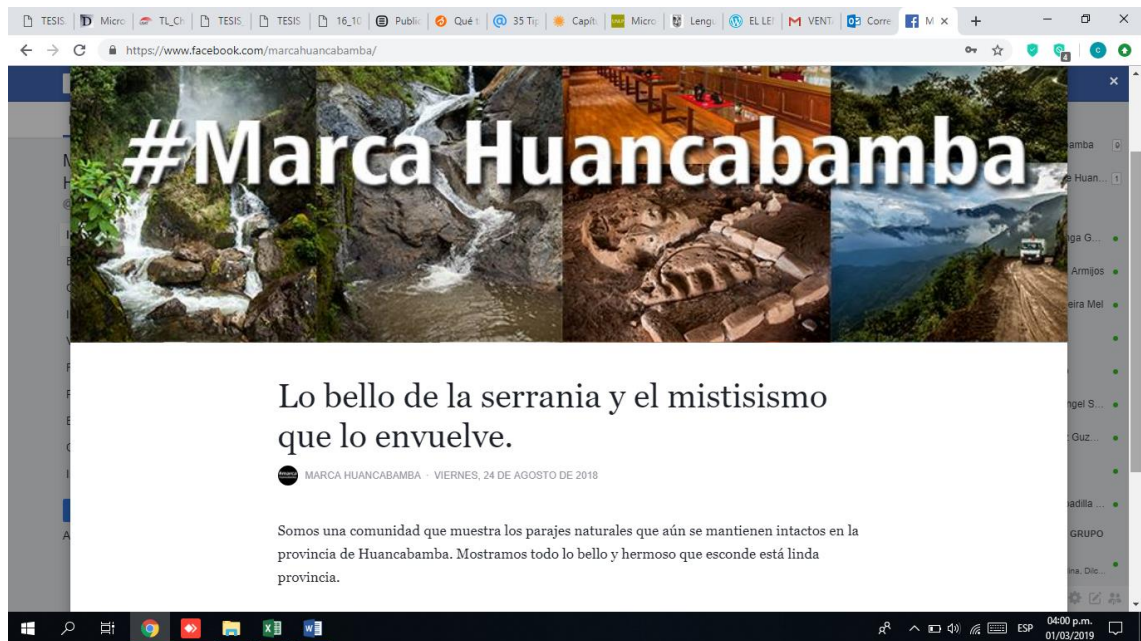
	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	¿Visita frecuentemente el... ¿Está interesado(a) en lo... ¿Manifiesta reacciones en... ¿Recibe respuestas por s... El tiempo de demora de la... ¿Cómo califica el lenguaje... ¿Le motiva los contenidos? ¿Considera usted que "M... ¿Usted								
82	Si	Si	No	No	Lento	Regular	No	Si	
83	No	No	Si	No	Lento	Bueno	Si	No	
84	Si	Si	No	No	Lento	Regular	Si	No	
85	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si	Si	
86	Si	Si	Si	Si	Lento	Bueno	No	No	
87	No	Si	No	No	Regular	Regular	Si	No	
88	Si	Si	No	No	Lento	Regular	No	Si	
89	Si	No	No	No	Lento	Regular	Si	No	
90	Si	Si	Si	No	Lento	Bueno	Si	Si	
91	Si	Si	Si	No	Lento	Malo	No	No	
92	Si	No	Si	Si	Lento	Bueno	Si	No	
93	Si	Si	Si	Si	Lento	Malo	Si	Si	
94	Si	Si	No	No	Lento	Bueno	Si	No	
95	Si	Si	No	No	Rápido	Regular	Si	Si	
96	Si	Si	Si	Si	Rápido	Bueno	Si	Si	
97	Si	Si	Si	Si	Lento	Bueno	Si	No	
98	Si	Si	No	No	Rápido	Bueno	Si	No	
99	Si	Si	No	No	Lento	Regular	No	Si	
100	Si	No	No	No	Lento	Malo	Si	No	
101	No	No	No	No	Lento	Regular	Si	No	

Sustenta las 100 respuestas de la presente investigación.

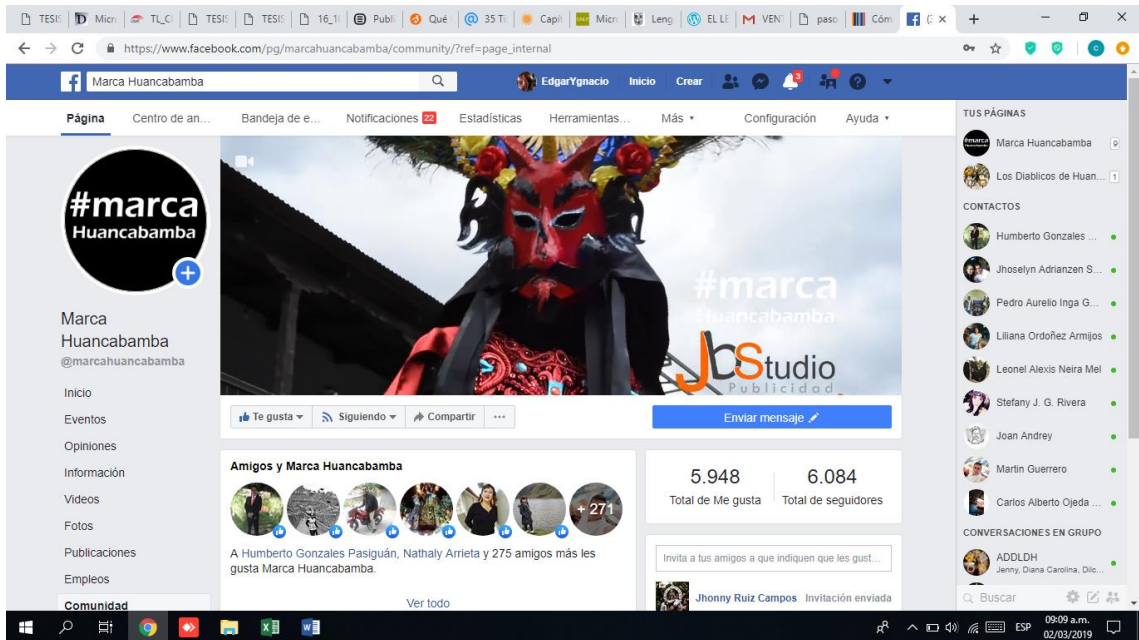
FAN PAGE: “#marca Huancabamba”



Se puede apreciar el logo y diseño del fan page.



La única información del objetivo que hay de la página.



Especifica la comunidad de seguidores del fan page.



Una muestra del historial de la poca actividad por parte del fan page e interactividad con sus seguidores.

Análisis del contenido del fan page “Marca Huancabamba”, de la provincia de Huancabamba, Piura

Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:		Instrumento	Ítems
¿Cómo es el contenido del fan page “Marca Huancabamba”, del departamento de Piura?	Analizar el contenido del fan page “Marca Huancabamba”, del departamento de Piura.	El contenido del fan page de “Marca Huancabamba” es limitado.	Variables Calidad de contenido		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		Cuestionario	6, 9, 11
¿Cómo son utilizados los elementos del lenguaje audiovisual, en el fan page “Marca Huancabamba”?	Identificar los elementos del lenguaje audiovisual, utilizados en el fan page “Marca Huancabamba”.	El lenguaje audiovisual, que utiliza el fan page “Marca Huancabamba” es deficiente.	Lenguaje audiovisual		
¿Cómo es el mensaje utilizado en el fan page “Marca Huancabamba”?	Evaluar el mensaje utilizado en el fan page “Marca Huancabamba”.	El mensaje que transmite el fan page “Marca Huancabamba” es preciso.	Mensaje		1, 2, 3, 5, 7, 8, 10
¿Cuál es el tiempo que demora el fan page “Marca Huancabamba” en responder a sus seguidores?	Medir el tiempo de respuesta, a las reacciones o comentarios de los seguidores del fan page “Marca Huancabamba”.	El tiempo de respuesta, a las reacciones o comentarios de los seguidores del fan page “Marca Huancabamba”, es inoportuno.	Tiempo de respuesta		4