



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Análisis del Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv
Cosmos – Chimbote, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Cortez Cáceres, Joan Isabel (0000-0003-1972-9267)

ASESOR:

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué (0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

Chimbote – Perú

2019

Página del jurado

Dedicatoria

A mis padres, Ángel y Brigitte.

Por siempre apoyarme y no rendirse conmigo incluso cuando yo lo hice, por ser la base sólida para mi formación académica y personal y finalmente porque son el amor más puro que tengo, a ellos, este trabajo de investigación.

A mis amigos, Claudia, Daniel y Andrea.

Porque pasaron por este camino conmigo y siempre me dieron ánimos para continuar avanzando, con todo mi cariño, a ellos.

Isabel.

Agradecimiento

A Dios y la Virgen Asunta.

Por mantenerme de pie y con la creencia firme de un futuro mejor, siendo mi fe gran parte del proceso.

A mis asesores, metodológico y temático.

Por su paciencia, conocimiento y comprensión para mi persona.

A todos mis docentes de la universidad.

Quienes con fortaleza, cariño y exigencia dedicaron su tiempo a formarnos y guiarnos en esta carrera universitaria.

A mi familia y amigos, por sus palabras y aliento.

Por todo, gracias.

Isabel.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Joan Isabel Cortez Cáceres, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 71732105, con la tesis titulada: “Análisis del Social Media Marketing Orientado a la Audiencia Social En Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 12 de diciembre de 2019.



.....
Joan Isabel Cortez Cáceres

DNI N° 71732105

ÍNDICE

Carátula.....	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de Investigación:	17
2.2. Escenario de estudio:	17
2.3. Participantes:.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	18
2.5. Procedimiento:	19
2.6. Método de análisis de información:.....	20
2.7. Aspectos éticos:	20
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES:	34
VI. RECOMENDACIONES:.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42
Anexo 1:	43

anexo 2:	44
anexo 3:	47
anexo 4:	54
anexo 5:	63
anexo 6:	76
anexo 7:	77
anexo 8:	79

RESUMEN

El presente estudio Análisis del Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019, con el objetivo de analizar y determinar si aplican estrategias de social media marketing dirigidas a la audiencia social en el cual se aplicó una ficha de codificación, un cuestionario y un focus group sobre una muestra no probabilística por conveniencia que estuvo constituida por 60 participantes en la aplicación del cuestionario y 6 personas en el caso del focus group (entre 18 y 30 años) seguidores de la página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote, cadena televisiva con sucursal en la ciudad.

Los resultados muestran diferentes problemáticas debido a la ausencia del social media marketing, la principal de ellas fue el poco contenido publicado y que ofrece la página en estudio, otra problemática que se observó fue el poco interés de los participantes en el contenido, no se identificaron estrategias al momento de observar la fan page del canal, su contenido denota que no hay una organización para distribuir sus publicaciones y que estas tampoco son muy pensadas al momento de realizarlas.

Finalmente, las transmisiones en vivo de la fan page tienen más aceptación, sin embargo los conductores de los programas del canal en cuestión transmiten su contenido por sus propios medios lo que resulta en menor interacción y una descentralización del contenido.

Palabras clave: Social Media Marketing, Audiencia social, canales de televisión, Facebook.

ABSTRACT

The present study Social Media Marketing Analysis oriented at the Social Audience on Facebook of Tv Cosmos - Chimbote, 2019, with the aim of analyzing and determining if they apply social media marketing strategies oriented at the social audience in which it was applied a coding sheet, a questionnaire and a focus group on a non-probabilistic sample for convenience that was constituted for 60 participants in the application of the questionnaire and 6 persons in the case of the focus group (between 18 and 30 years old) followers of the facebook page of Tv Cosmos - Chimbote, a television network with a branch in the city.

The results show different problems due to the absence of social media marketing, the main one was the little content published and that the page being studied offers, another problem that was observed was the little interest of the participants in the content, they were not identified strategies at the time of observing the fan page of the channel, its content denotes that there is no organization to distribute its publications and that these are not well thought out at the time of making them.

Finally, the live broadcasts of the fan page have more acceptance, however the hosts of the programs of the channel in question transmit their content by their own channels which result in less interaction and a decentralization of the content.

Keywords: Social Media Marketing, Social Audience, television channels, Facebook.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los tiempos el hombre tiene el afán de comunicarse. Para Aristóteles “El hombre es un ser sociable por naturaleza” lo cual queda demostrado cada día más. Conforme el pasar de las épocas a nivel tecnológico y comunicativo cada nueva creación permite realizar esta función con mucha más facilidad y naturalidad.

Una de las innovaciones más usadas masivamente son las redes sociales online, las cuales se remontan al año 1995 cuando un ex estudiante universitario, Randy Conrado, en los Estados Unidos desarrolló una red social en Internet, la cual tenía por nombre classmates.com con la finalidad de mantener contacto con sus excompañeros (García, 2013). Esta red social solo permitía la conexión por medio de computadoras de escritorio, además de tan solo contar con funciones básicas, careciendo de todas las herramientas que hoy en día permiten un mejor manejo de dichas plataformas.

Para el sociólogo y economista español, Manuel Castells (2016), reconocido referente en el mundo académico, las tecnologías de la comunicación vienen marcando el proceso comunicativo, lo que ocasiona que lo que se quiere transmitir se adecúe a lo que él considera la sociedad red. Castells opina que las características de la sociedad red como lo son la flexibilidad y adaptabilidad son piezas claves para recobrar las potencialidades de la sociedad, y con ello alcanzar un modelo tecnológico ha dado paso a la era de la información.

Justo ahora, miles de millones de personas en todo el mundo están acudiendo a las redes sociales para socializar, hacer negocios, mantenerse al día con las noticias, tanto como para descubrir, discutir y compartir información. No se puede dejar pasar desapercibida la importancia que tiene la acogida global de una tecnología de comunicación e información relativamente nueva (Gruzd et al. 2018). Por eso hoy en día se puede encontrar que no solo empresas transnacionales y de marcas millonarias acuden e invierten en las redes sociales, sino también las pequeñas empresas empiezan a entender la importancia de tener un community manager que cuide la imagen de la empresa (Alcántara y Fernández, 2017).

Haciendo una cronología según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Erestel) que efectuó Osiptel, para el año 2016 más de 12 millones 700 mil peruanos adquirieron o accedieron a un celular Smartphone, además para junio del 2017, un total de 18,181 centros poblados del país ya tienen acceso al servicio de telefonía móvil con tecnología 4G, lo cual se traduce en una mayor velocidad de navegación y transmisión de datos a través del celular.

Para el año 2018, más del 75% de los hogares peruanos ya contaban con al menos un dispositivo móvil para conectarse a internet, se puede entender por dispositivo móvil toda aquella unidad que pueda conectarse a internet vía wifi o red móvil, como: smartphone, laptop (portátil) y tablets, que son las que Osiptel consideró dentro de esta encuesta publicada en septiembre del 2019 (Osiptel, 2019).

Una comparación entre el periodo trimestral de julio a setiembre entre los años 2017 y 2016 muestra que el 38.2% de la población de 41 a 59 años de edad hicieron uso de internet, lo que representa un crecimiento significativo de 5.7 puntos porcentuales, le sigue el grupo de 25 a 40 años con 59.2%, donde el aumento fue de 3.3 puntos porcentuales; mientras que los adultos de 60 a más años de edad obtuvieron un incremento de 1.6 puntos porcentuales.

Sin embargo, es de suponer, que la mayor proporción fue el grupo de 19 a 24 años de edad con 79.4% y el grupo de 12 a 18 años de edad con 72%.

Según el reporte digital realizado por las plataformas We are Social y Hootsuite en enero del año 2018 Perú tenía 22 millones (68%) de usuarios de internet, esto, sobre los 32.3 millones de la población total de ese año, se tiene también que los usuarios de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Para ese año los usuarios de redes sociales tuvieron un crecimiento de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11% (La República, 2018).

Los usuarios en la plataforma Facebook alcanzaron los 22 millones para el 2018, constituyendo esto un crecimiento del 10% en relación al mismo mes del año anterior. También es conveniente decir que 45% son mujeres y 55% son varones,

además que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartphone (La República, 2018).

A través de los años las empresas han recurrido a las técnicas y soluciones de inteligencia empresarial para obtener información sobre las interacciones de los usuarios, sin embargo, para la actualidad los datos que proporciona la inteligencia empresarial convencional es insuficiente para mantenerse actualizado y lidiar con el torrente de información relevante para la empresa. La tendencia es clara, la inteligencia empresarial social es aquella que va a mantener al día a las empresas para comprender las direcciones recientes, actuales y probables del mercado futuro (Grimes, 2010).

Con todo lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la tendencia en el crecimiento al acceso a internet, obtención de smartphones y presencia en redes sociales es de suma importancia que las empresas tengan presencia en dichas plataformas, ya que de esta forma pueden mantener mayor contacto y retroalimentación con sus consumidores o su audiencia.

Las redes sociales se caracterizan por darle a las personas y/o usuarios la capacidad de formular y expresar sus ideas a través de contenido realizado por ellos mismos (Jacobson et al., 2019). Éstas, no solo son la cara de una persona, la necesidad de comunicación, presencia e interacción han ingresado al mercado empresarial y actualmente se puede encontrar empresas y servicios, quienes debido a que este es un medio ya indispensable para las formas de comunicación, no pueden dejar pasar la oportunidad de contar con un perfil, creando así una imagen y una red de comunicación directa con sus ya consumidores y con los futuros clientes potenciales (Franco de Prado, 2016).

Se encontró que ciertamente en el ámbito privado, las redes sociales son utilizadas comúnmente como herramientas de comunicación para promover y vender productos y servicios, mientras tanto en el ámbito público, son a menudo usadas para compartir información y alentar la participación de los usuarios (Jacobson et al., 2019).

La imponente presencia de las redes sociales en el entorno comunicativo las pone en el foco de atención de gran parte de los procesos tecnológicos que respaldan a la

denominada Sociedad de Información. El modelo mediático establecido es la representación inherente de emisor-mensaje-receptor aparentemente está sufriendo una cierta evolución. De cualquier manera, las redes sociales no deben ser tomadas ni vistas como una alternativa, al contrario, llegan a ser un cambio de paradigma, una evolución de los roles mantenidos por los distintos operadores de la comunicación que, hasta hace sólo unos años, polarizaban su actitud con respecto a dichas plataformas (Sequera, 2013).

Para las empresas este medio se convierte en una fuente de retroalimentación donde pueden ingresar a la vida de sus consumidores y tener un contacto directo con ellos, además de hacerse visibles ante la nueva sociedad cada día más inmersa en el mundo digital. La forma en la que usualmente nos comunicábamos con los clientes ha cambiado en demasía con la aparición y apogeo de las redes sociales; por ello, las empresas tienen la responsabilidad de conocer y adaptar sus planes de negocio a esta nueva herramienta (Paquette, 2013).

La ventaja que ofrecen las redes sociales a las empresas es amplias, rápidas, efectivas, sencillas y pueden llegar a muchas personas. Alalwan (2018) explica que "los clientes que consideran que la publicidad en las redes sociales es beneficiosa y más ventajosa tienen más probabilidades de estar dispuestos a comprar los productos específicos de estos anuncios" (p.73). Con la comunicación directa que se logra por medio de su uso se pueden indicar las novedades de la empresa, sucesos interesantes, ofertas, descuentos, realizar promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, incluso que los mismos clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto inmediato por medio de internet.

Ahora que se sabe la importancia y el alcance de las redes sociales se puede advertir que es un medio por el cual todas las empresas deben arriesgarse a migrar parte de su contenido a redes. Todo esto difiere mucho en comparación con los medios tradicionales, los cuales carecen de una retro alimentación o feedback, además los usuarios pueden generar información adicional a la que los medios proyectan, incluso generar tendencias que usualmente llegan a ser aportes para los medios generadores

de noticias las cuales son unas de las características más relevantes con las que cuenta y he ahí parte de su atractivo (Ramírez, 2015).

Los medios tradicionales de comunicación como la televisión, carecen de un gran nivel de interacción con sus televidentes, es fácil informar a los espectadores, más cuando ellos desean contactarse con el medio la acción resulta una tarea más complicada. Se tiene entonces una situación en la cual las redes sociales aportan enormemente, se encontró que los medios tradicionales deben migrar parcialmente a otro medio de comunicación para encontrar en él una forma de retroalimentación efectiva para mantener la vigencia y la interacción con aquellos que los sintonizan.

Aquellos al mando de las empresas tradicionales de comunicación están de acuerdo al momento de valorar las redes sociales como instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales (Campos-Freire, et al., 2016). Según datos de Datum Internacional se debe considerar entre las diferentes plataformas a Facebook como una de las redes sociales que ha impactado más positivamente en sus actividades y negocios puesto que 99% de millennials (19 a 35 años) accede a esta, haciendo de dicha plataforma la más usada.

Ahora bien, la industria televisiva ha visto en las redes sociales una gran fuente de contenidos para sus programas. Aun así, donde realmente se ha visto potencial es estableciendo una reciprocidad en la integración de estrategias promocionales las cuales han creado y fortalecido las relaciones de fidelidad entre el telespectador, convertido en cibernauta, y el programa promocionado. Por ahora sólo parece la punta de iceberg de un nuevo marco aún por construir (Sequera, 2013).

Se puede decir que las redes sociales son una herramienta cuando son un conducto para transmitir información, pero se transforman en medio cuando a través de ellas se complementan las noticias con correcciones o nuevo material para reforzar la información publicada. Se notó también que son herramientas con las cuales los medios logran promocionarse por sí mismos y de forma económica mientras se mantienen en contacto todo el tiempo con su público, es decir, llegan a la audiencia que usualmente no los ve, escucha o lee de forma tradicional (Rodríguez & Santiesteban, 2013).

Dentro del sector de medios de comunicación las redes sociales poseen una mayor relevancia ya que al mismo tiempo de ser considerada una herramienta de comunicación, los medios las están potenciando como herramientas de difusión de contenidos para así amplificar sus audiencias. (Franco de Prado, 2016). Además, estos medios publicitarios digitales son mucho más económicos frente a los medios tradicionales, por lo cual terminan siendo más eficaces al brindar una mejor relación costo-beneficio.

Las plataformas como Facebook influyen en la agenda tradicional haciendo la participación de los usuarios más importante y a su vez su contenido y temas de interés social más resaltantes (Ramirez, 2015). Así mismo democratizan la comunicación, pues al empoderar a los consumidores son éstos quienes llegan a originar las tendencias de la agenda comunicativa, hasta el punto de que, en no pocas ocasiones a dichos contenidos generados por individuos anónimos, terminan incorporándose en los medios masivos de comunicación según su relevancia social.

El fenómeno transmedia es la tendencia progresiva entre la televisión e internet, facilitando el avance de productos híbridos. Los comentarios en redes sociales refuerzan un cambio de paradigma en la comunicación televisiva, la cual tenía la característica de solo ser un emisor. Se ve el crecimiento de la interactividad, de manera que se retroalimenta la emisión de forma directa al momento de la mención de mensajes durante los programas como de forma indirecta al momento de conocer el interés y opinión de los espectadores. Que siga la vigencia satisfactoria entre esta relación demuestra que las redes no se consolidan como competencia, más bien como herramientas eficaces para la promoción de contenidos, es decir, un aliado (Sequera, 2013).

La era digital trajo consigo cambios generosos para los medios de comunicación tradicionales, recordemos que hasta hace poco el consumo de la televisión, medio de comunicación por excelencia, era solo lineal donde las televisoras emitían sus programas durante un horario determinado y los espectadores solo se dedicaban a consumirlas. Esta situación ha cambiado, los televidentes han pasado a tener participación activa, comentando su contenido en redes sociales (Minguez, 2015).

Actualmente se ha transformado en algo más completo, se puede encontrar videos, información actualizada a la brevedad posible, comentarios, sugerencias, encuestas, entre tantas otras funciones. Todo esto rentabiliza una inversión escasa donde los resultados y beneficios son amplios en la relación medio – espectador.

Ahora bien, contextualizando, la cadena televisiva radial Tv Cosmos es una cadena de televisión peruana con transmisiones regulares desde el año 2003, donde contaba con otro nombre. La sede principal de esta empresa es en el distrito Víctor Larco en la ciudad de Trujillo. El año 2017 se presenta el canal con el nuevo nombre de TV Cosmos, conjuntamente con un nuevo logo, y un nuevo eslogan. Esta investigación va a centrarse más específicamente en la sucursal de Chimbote, la cual también cuenta con redes sociales; en este caso se puede ver la red social por excelencia, Facebook, con la cual esta casa televisiva también cuenta.

Ahora que se sabe que el medio televisivo en estudio busca su paso al uso de las redes sociales, se tiene que social media habla sobre el principio de reciprocidad, lo cual representa darle valor al usuario y no tan solo ceñirse al envío de mensajes, brindarle algo útil, creando así relaciones a largo plazo (Sologuren, 2013).

Social Media (Mesa Editorial Merca 2.0, 2013) es definido como la agrupación de plataformas online que posibilitan una estrecha relación entre el consumidor y la organización. Es decir, es una forma de atraer, fidelizar y crear interacción con clientes potenciales y consumidores, usando redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) fundamentados en la comunicación donde se presenta la intervención, vitalización, contenidos de valor y la monitorización.

Esta percepción hace relación a las acciones de marketing realizadas en los medios sociales con la meta de transmitir y compartir información o contenidos que desarrollen importancia para los usuarios en busca de incrementar la notoriedad, reputación y visibilidad de una marca, producto o empresa (León, 2015).

Ahora, para considerar a las redes sociales como una herramienta de marketing, Se debe entender todo lo que conlleva la misma. Primero se tiene que conocer y precisar que es la Web 2.0, término que refiere una nueva manera en la que los usuarios finales usan el WWW (World Wide Web) sitio donde los operadores modifican

constantemente el contenido en una forma compartida y colaborativa (Paquette, 2013).

En resumen se tiene que la web 2.0 "Tiene mucho más que ver con lo que las personas hacen con la tecnología que con la tecnología en sí misma, ya que en lugar de simplemente recuperar información, los usuarios ahora la crean y la consumen, y por lo tanto agregan valor a los sitios web que les permiten hacerlo" (Campbell et al., 2011, 87).

Es así como esta nueva Web, la cual se ha desarrollado desde simplemente realizar una recuperación de información a ofrecernos interactividad, interoperabilidad y colaboración (Campbell et al., 2011).

Ahora que se sabe que es la web 2.0, se puede decir que el Social Media Marketing se trata de un marketing no invasivo, que busca sus objetivos a través de la intervención en sitios de gran participación social mayormente utilizando contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque no precisamente impactantes todo el tiempo, haciendo posible a la vez probar y conocer qué dicen las personas de la marca, producto o servicio que se ofrece. El Social Media Marketing apunta a fomentar conversación e interacción, con y entre los usuarios y consumidores de un producto o marca (León, 2015).

Es común que las empresas utilicen los medios de comunicación social con la finalidad de potenciar su imagen como marca. Lo cual mejora la imagen de la empresa proyectando una perfil más dinámico y actual entre la comunidad, además de incrementar la presencia para así aumentar el reconocimiento. Mantener una comunicación más fluida y directa con los usuarios de forma que se pueda aprovechar el feedback para conocer mejor sus necesidades es una de las prioridades en las que se debe enfocar los recursos.

Resulta que son un buen canal de fidelización de clientes al mejorar la relación, resolver posibles desacuerdos y crear un ambiente de compromiso y confianza más relajado. Las redes sociales permiten un servicio a menor coste, es decir, a través de estas se puede resolver preguntas o cuestiones que afectan a muchos usuarios lo que facilita y agiliza la comunicación con ellos individualmente o en grupo por un medio más accesible (García, 2010).

La interacción es una actividad básica y representa un rasgo común de la humanidad, constituye la base del comportamiento de la sociedad. La propia humanidad en general se crea y construye mientras los individuos o conjunto de ellos desarrollan interacciones es ahí donde se configura y reconfigura la simbolización de la realidad, creándose y modificándose los significados. Lo que lleva a pensar en que si se mejora la interacción con los espectadores y usuarios se podrá generar confianza y aceptación, logrando crear fidelización.

Se cree que a través de la congruencia entre lo que se brinda y la satisfacción de los usuarios se puede mejorar la efectividad del marketing que se realiza por redes sociales. Los teóricos de la motivación sostienen que las necesidades y los deseos no observados motivan el comportamiento, cuyo propósito es satisfacer las necesidades (Zhu y Chen, 2015).

Investigaciones señalan que los usuarios mayormente utilizan las redes sociales para comunicarse con familiares y amigos, así como conocer tendencias y encontrar información. Sin embargo otras investigaciones señalan que su uso es de mayor amplitud, siendo algunas de ellas seguir celebridades y encontrar entretenimiento, lo cual refleja la diversidad que oferta este medio (Zhu y Chen, 2015). Se puede encontrar que la forma de interacción online en una fan page consiste actualmente en las reacciones, los comentarios y las veces que los usuarios comparten una publicación.

Se debe de efectuar primero un análisis de la marca que se tiene, competencia, sector, consumidor y una vez delineada la estrategia, también se debe tener claro cuáles son los indicadores clave de desempeño de esta manera al analizarlos se puede saber si el rendimiento y desempeño de dichas acciones están cumpliendo el objetivo u objetivos que se han propuesto.

De esta manera para conocer la efectividad del plan estratégico de social media la forma de medir los resultados se conoce a través de tres parámetros. Rodríguez, citado por Alcántara y Fernández (2017) sostienen que conociendo dichos parámetros, como los son la visibilidad que se genera calculando la calidad del tráfico que consigue la página web, el número de visitas, followers, fans o suscriptores, la

interacción, que consta en el interés generado en la red social y la influencia, la cual consiste en saber el impacto de las acciones que se realizaron, lo lograremos.

Para el cliente o usuario el motivo y en consecuencia el consumo de un producto o servicio es la satisfacción de una necesidad. La coherencia entre la satisfacción de la necesidad en el marketing a través de redes sociales se puede lograr alineando el contenido, el proceso y el objetivo del marketing con las necesidades de los usuarios, dicho de otra manera, se debe ser coherentes entre las estrategias de marketing y aquello que se sabe que es lo que los usuarios necesitan. Diversas investigaciones señalan que dicha noción de coherencia entre la publicidad y el contenido de un sitio web disminuye los sentimientos de intrusión y aumenta las reacciones positivas hacia los anuncios (Zhu y Chen, 2015).

Internet ha transformado el consumo de todos los medios. Se enfatiza principalmente el de la televisión y aunque hay otros medios que también se han visto afectados en la forma en la que se consumen. De hecho, ya no se sabe si las redes sociales influyen en los medios, o son los medios los que influyen en ellas, o los dos a la vez.

El uso de las redes sociales está también relacionado tanto con el interés de la audiencia como para fomentar dicho interés, esto implica un profundo y más amplio conocimiento para comprender el uso de redes sociales de todo tipo (Salzman, 2015).

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012) se puede definir a la audiencia como el número de personas receptores que recogen mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, se relacionan con ellos. Las audiencias pueden dividirse según diversas variables, como son la edad o el sexo, para establecer los contenidos que se les puede brindar.

A diferencia de la audiencia tradicional ya explicada, el público que comenta en las redes es mucho más activo y dedicado con un programa o canal frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso. Como se señala “el espectador social es distinto y con un comportamiento diferenciado, a veces opuesto, al perfil medio del telespectador tradicional”. De aquí que sea especialmente atrayente observar los patrones de consumo televisivo de esta nueva audiencia (González-Neira Y Quintas-Froufe, 2014a).

Las audiencias tradicional y social no llevan relación directa, excepto en algunos momentos específicos en los que suelen coincidir. Por ello, al día de hoy se puede alejar la posibilidad que los medios tradicionales sean descartados, sin embargo, los datos que se obtienen de estudiar las plataformas permiten definir y entender mejor a la audiencia social, es decir si bien no puede sustituir al sistema audimétrico (encargado de medir la audiencia tradicional) sí lo complementa (Congosto et al. 2013).

La audiencia social surge como una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la interactividad de los usuarios en redes sociales (González-Neira Y Quintas-Froufe, 2014b). Se ha asentado con fuerza, aprovechando las dinámicas de uso de redes. Los encargados de las cadenas de televisión son conscientes de que se ha abierto un nuevo entorno en el que las audiencias demuestran su poder al comentar, valorar y juzgar los espacios visionados, además de constituir una importante vía de fidelización. La relación entre las redes sociales y la televisión aún se encuentra en una etapa inicial debido a que las cadenas todavía utilizan la inclusión de redes sociales más como un medio de promoción que como un medio de análisis (Echegaray & Peñafiel, 2013).

Se sabe que en las redes sociales, es decir, la actividad que se realiza en plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, donde se actualiza estados, se realiza retweets, se comparte videos, correos electrónicos, contienen gran valor comercial para el marketing, desde la experiencia del usuario, el diseño, la calidad, la planificación y el cumplimiento los cuales son guías para las empresas las cuales buscan una buena interacción con el usuario (Grimes, 2010).

Por este motivo, es trascendental desarrollar metodologías y herramientas de investigación que estudien a esta nueva audiencia y tomen en consideración todos aquellos elementos que puedan llegar a influir en el éxito de un programa y que no están presentes en la audiencia convencional.

Se está en una era que se encuentra sobrecargada de información, identificar contenidos relevantes es tan importante para los consumidores como para las empresas durante el proceso de decisión. Esto se manifiesta aún más cuando una empresa desea encontrar clientes potenciales o un público objetivo en el saturado

espacio de las redes sociales. Si bien es cierto que las empresas tienen cuentas de Twitter o Facebook sigue siendo un desafío aprovechar al máximo la información compartida en dichas plataformas para obtener información comercial o mayor participación del usuario (Siaw Ling Lo et al., 2016).

La cuestión es que, sin llegar a eclipsar a la audiencia tradicional, dígase de la que se mide por audímetros y que podría mostrar un comportamiento más pasivo, ahora se puede complementar por la audiencia social, en la cual es el espectador quien toma la palabra, y gracias a la cual se puede entender y analizar el comportamiento del mismo.

A pesar de esto, aún corresponde tener presente que audimetría y audiencia social no se encargan de medir lo mismo. Mientras que los audímetros se encargan de la cantidad de espectadores que están viendo un programa, es decir una medición cuantitativa, la audiencia social estudia qué parte de esa audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales, es decir una medición cualitativa.

Por esto, como señala Carlos Sánchez (2013) cofundador de Tuitele, en una entrevista para el desaparecido Bloggin Zenith, “el gran valor de la audiencia social es que complementa a los datos de audimetría, porque permite tener en tiempo real lo que siempre han realizado los espectadores en el salón de sus casas pero que nunca se había podido recoger: los comentarios y las conversaciones espontáneas sobre lo que están viendo en televisión”.

Según Rohrs (2013), se puede dividir a la audiencia digital en tres: buscadores quienes son el público que tiene una necesidad, están buscando algo de interés personal, por lo que se puede atraer su atención proporcionándoles contenido de su interés. Es de suma importancia el trato que se les brinda puesto que, una vez satisfechos se marchan, precisamente por ello hay que intentar asegurarlos como consumidores, en otras palabras, fidelizarlos con la empresa y no solo a un producto, servicio o en el caso de estudio, un programa en específico. Amplificadores, convenientemente este público tiene su propia audiencia lo que beneficia y ayuda a expandir aquella información o publicaciones que se realiza. A este grupo pertenecen los llamados “influencers”, periodistas o analistas, quienes usualmente comparten contenidos que les resultan interesantes para hacer crecer su propia audiencia, lo cual

llega ser de mucho provecho, si bien lo realizan cuando y como ellos quieren, se puede apuntar a estos para maximizar el alcance de la empresa. Por último se tiene a los Participantes, quienes son considerados un público que del mismo modo buscan los dos anteriores, la meta es descubrir y conservar la audiencia, y en esto se basan los participantes. Son ellos quienes deben dar permiso para comunicarse con ellos o que ellos realicen el primer contacto y así poder compartir contenido con ellos. Se les puede mandar mensajes directos o viceversa, lo que resulta una forma directa de contacto. Sus interacciones permiten obtener datos que se toman para ser estudiados con la finalidad de mejorar el medio, empresa o servicio.

Existen investigaciones que sugieren el beneficio que se puede obtener del llamado aprendizaje mediante enseñanza, la cual requiere una interacción más profunda con la audiencia social. Desde este punto de vista se tiene que los beneficios no se obtienen solo con la presencia de dicha audiencia, sino que se ocasiona por la amplia preparación previa y posterior a la interacción con la audiencia. Comprender los factores que producen los beneficios de las audiencias sociales es particularmente importante ya que genera conciencia de a quienes y que necesita el público y/o usuario al que se dirige la información o contenido (Herberg et al., 2012).

Utilizar una cuenta de Facebook como herramienta de marketing resulta sumamente rentable, sin embargo, requiere de un compromiso permanente de la o las personas encargadas del manejo de esta ya que representa una inversión significativa de tiempo.

Los sitios de redes sociales que permiten a sus usuarios decidir y colaborar con el contenido de sus páginas resultan ser más atractivas para estos. Los usuarios pueden realizar preguntas, compartir noticias, discutir sobre eventos recientes e intercambian ideas sobre varios temas. Dichos sitios abordan tres necesidades humanas: autonomía, competencia y autorrealización; lo cual consigue un enorme tráfico a través de Internet (Zhu y Chen, 2015).

Así mismo es de suma importancia tener en cuenta la relación con los usuarios, aplicar recompensas, en otras palabras, que el usuario que siga o le guste la página debe encontrar una relación más estrecha que los motive a continuar colaborando, de

esta manera al ellos encontrar también contenido de su interés se hallan más cercanos a la página.

Para realizar una estrategia de marketing y diseñar atractivos anuncios publicitarios, es necesario que los especialistas en marketing de la empresa identifiquen y comprendan las necesidades y motivaciones detrás del uso de las redes sociales de sus usuarios y potenciales clientes, esto a su vez permite comunicarse con el target en un nivel personal y más significativo (Zhu y Chen, 2015).

Para ejecutar la evaluación, Facebook cuenta con gráficos y analíticas que brinda resultados estadísticos que aporta información y aporta datos que ayudan en el momento de recopilar datos en cuanto a la estimación. Facebook, además, tiene una página de estadísticas la cual contribuye con datos acerca del manejo de la página lo cual beneficia y facilita el encontrar y medir la presencia de la empresa en la red.

Las redes sociales se puede dividir entre dos grupos: los que postean y los seguidores. Los que postean son aquellos que realizan diversas actividades como: actualizar sus estados, compartir contenidos y participar activamente en el contenido generado de redes sociales, mientras que los seguidores, a diferencia de los anteriores, son los que rastrean las actualizaciones, ven los contenidos, y típicamente toman un papel pasivo en redes. Ocasionalmente los seguidores realizan comentarios o hacer clic en las reacciones. La cantidad de seguidores es por mucho, uno de los más comunes índices de efectividad. Los que postean y los seguidores tienen diferentes razones para participar en las redes sociales (Zhu y Chen, 2015).

A medida que las empresas se sienten más cómodas al incluir las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing, naturalmente han centrado su atención en las preguntas sobre el retorno de la inversión en las redes sociales. Los investigadores han identificado varios beneficios de las actividades de marketing en diferentes plataformas, definen las redes sociales como una serie de innovaciones tecnológicas de hardware y software (Web 2.0) que facilitan la creación, interacción e interoperabilidad de contenido de los usuarios creativos en línea. La naturaleza fundamental de las redes sociales como plataforma para que los consumidores interactúen e influyan entre sí tiene un impacto más directo y produce tasas de respuesta más altas y una mayor participación del cliente que las metodologías de

marketing tradicionales. Las aplicaciones de redes sociales también están transformando el papel de los usuarios en línea de consumidores pasivos de información a participantes activos en la creación y el intercambio de información entre ellos, todo esto ocasiona consumo, lo cual conlleva a que resulte rentable económicamente (Wang & Hyun Gon, 2017).

En Chimbote la televisión local ha empezado a adaptarse a los nuevos medios online pero siendo este el caso se busca determinar si las empresas de comunicación televisiva aplican correctamente su uso para de este modo incrementar su público a nivel de redes, se puede también observar que el social media marketing bien implementado y con objetivos bien planteados mejora mucho y positivamente a empresas y servicios, mas no se han encontrado investigaciones que den la respuesta a si dichas estrategias son aplicables a un medio transmedia como es migrar parte de un contenido televisivo a uno online, además, a pesar que se pueda decir que el marketing en las redes sociales ya sea un tema con amplia investigación, solo se tiene conocimiento de ellas a un nivel experimental y teórico; ninguno de estos describe con exactitud los beneficios que las pequeñas empresas alcanzan de esta nueva herramienta de marketing (Paquette, 2013). Por eso se realiza la siguiente pregunta ¿Cómo se encuentra el social media marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv Cosmos Chimbote durante el periodo enero – junio del 2019?

Por eso la presente investigación otorgó a la filial de Tv Cosmos Chimbote información sobre cómo actúa el social media marketing y como esta contribuye e interactúa con la audiencia social en la fan page en Facebook.

Sirvió además, para conocer el grado de respuesta del público chimbotano, frente al manejo de la fanpage del canal, adicionalmente a esto, el público objetivo pudo acceder al conocimiento de diversas actividades, noticias y contenido que se pudo encontrar en dicha fan page, lo que contribuyó a la mejor distribución de información relevante en la ciudad.

Se está en búsqueda de implantar un mayor conocimiento en la población chimbotana acerca de lo que es social media y su importancia respecto a la imagen de los medios televisivos en los medios digitales. Asimismo, a través de este estudio y sus resultados se puede comentar y debatir la eficacia de teorías aplicadas al social media,

obteniendo así conclusiones para mejorar los estudios, formulando ideas y algunas recomendaciones.

Se buscó conseguir un beneficio social, debido a que este estudio propuso aportes sobre el social media que pueden ser tomados por otros medios de comunicación como modelo sobre cómo actuar o no en una red social como Facebook, para así generar aceptación y movimiento dentro de sus instituciones, primordialmente televisivos, mejorando su manejo en las redes sociales.

Se esperó beneficiar a la población en la medida que se obtuvo información en tiempo real y verídico con el sustento y peso que brinda este canal televisivo y por ende se tuvo una población informada. Conjunto a esto se brindó el aporte y construcción de nuevas herramientas cualitativas y cuantitativas en lo que respecta a contenido y que pueden ser empleadas como guías para posteriores investigaciones además de recomendaciones que pueden ser tomadas como mejoras para este y otros medios.

En esta investigación se consideraron los siguientes objetivos, teniendo como principal objetivo el analizar el social media marketing dirigidas a la audiencia social en el Facebook de Tv Cosmos – Chimbote; así mismo, determinar si la audiencia social se identifica con el contenido de la página de Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, determinar si la audiencia social orienta el contenido de la página de Facebook del canal Tv Cosmos – Chimbote, e identificar cuáles son los contenidos de la fan page de Tv Cosmos – Chimbote que logran mayor aceptación.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación:

Esta investigación debido a su enfoque se tiene que es cualitativa, esta se selecciona debido a que la intención es reconocer la forma en que las personas perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, ahondando en sus puntos de vista, opiniones, interpretaciones y significados, para el tipo de estudio es estudio de casos ya que analizamos los casos de participantes específicos con características en común y referente al diseño es de triangulación concurrente, puesto que se utilizó diferentes fuentes y métodos de recolección donde se confirmó y corroboró los resultados y efectuó la validación entre los resultados obtenidos, de la misma manera que aprovechó las ventajas de cada método y minimizó sus debilidades obteniendo una mayor comprensión de los hechos (Hernández et al., 2017).

2.2. Escenario de estudio:

El lugar donde se aplicó todas las herramientas y sus respectivos instrumentos es la ciudad de Chimbote, ciudad portuaria del departamento de Ancash, situada en el norte de Perú. La investigación se orientó a analizar como el social media marketing a nivel de fan page para canales televisivos se enfocaba para con la audiencia social, en este caso en particular fue Tv Cosmos filial Chimbote, de la cual el nombre de su fan page es 50 Noticias TV, siendo resaltante el hecho de que no se cuenta con presencia en otros medios sociales dígame de las diferentes plataformas.

2.3. Participantes:

Para definir a los participantes del estudio se estipuló un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que se seleccionó a los sujetos de estudio teniendo en cuenta sus características además de establecer el tamaño de la muestra con la que se trabajó. Se tomó como participantes de esta investigación a la audiencia social, dígame de los seguidores de la página de Facebook o fan page de Tv Cosmos filial Chimbote. En este caso en específico a 60 (en el caso de la encuesta) y 6 (en el caso del focus group) jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, varones y mujeres, quienes aparecen en la página de Facebook, además son de las ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote, la mayoría en etapa universitaria.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

Durante el periodo de la investigación se realizó un focus group, la cual consiste en tener un lapso de tiempo de discusión con un grupo definido de sujetos, las cuales reúnen ciertas particularidades en común para su elección y son guiados por un moderador quien dirige la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica posibilita mediante discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes en relación a un asunto o tema determinado (González et. al., 2017), la observación, técnica de recolección de datos, consiste en obtener información incluso cuando no existe el deseo de aportarla, por otra parte, como los datos se investigan sin intermediarios, se obvia distorsiones de estos mismos y una encuesta, puede definirse, según García Ferrando, como la técnica que maneja un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación a través del cual se colecta y compara una serie de datos de una muestra de casos de una población, de la cual se intenta examinar, representar, pronosticar y/o exponer una serie de características (Casas, Repullo y Donado, 2003) como técnicas de recolección de datos.

Instrumentos:

*** Guía de indagación:**

Permitió tener la primera aproximación con el público y conocer más a fondo toda aquella información que buscábamos obtener. La guía de indagación de un focus group es esencial para que se cumplan las expectativas de la investigación. La importancia de esta radica en la elección de todos estos elementos que van a determinar que la experiencia sea enriquecedora y útil. Las preguntas de la guía reflejaron los objetivos e intereses de la investigación. Las preguntas fueron sencillas, pero su vez se encargaron de fomentar el debate entre los participantes y expresar sus respuestas.

*** Cuestionario:**

Este instrumento se aplicó a la comunidad de la fan page para conocer el estado de la misma con respecto a la aplicación de estrategias y el manejo de su página de facebook. El instrumento primordial al que se recurre en la investigación por encuesta es el cuestionario, a este se le puede precisar cómo

el documento que recolecta de manera organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. De donde se puede deducir que el cuestionario se refiere al formulario donde contiene preguntas dirigidas a los participantes del estudio.

El objetivo que se busca lograr con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de producir respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas (Casas, Capullo y Donado, 2003).

* **Ficha de codificación:**

Se empleó durante y para la recopilación de la información adquirida mediante análisis de la fan page en Facebook del canal Tv Cosmos – Chimbote, en esta colocaremos los datos obtenidos por el observador. Una ficha de codificación, se sabe que la codificación impulsa al investigador a realizar juicios respecto del significado de la información esparcida y permite eliminar el caos y la confusión que habría sin algún sistema de clasificación. Esto involucra una responsabilidad intelectual y mecánica que permita codificar los datos, encontrar patrones, etiquetar los temas y desarrollar sistemas de categorías. En otras palabras, analizar, observar y dilucidar las fuentes de información que se posee para establecer qué es relevante para la investigación, y a partir de ello registrar estándares en esos datos cualitativos y convertir dichos estándares en categorías significativas (Fernández, 2006)

2.5.Procedimiento:

Se empezó observando y recaudando los datos estadísticos que brindaba el análisis de la fan page mediante el estudio de esta, para conocer así el nivel de alcance que lograban sus publicaciones.

Al momento de aplicar las encuestas, se les preguntó a los participantes sobre su nivel de interacción en las redes sociales e influencia en las redes sociales, asimismo de la visibilidad en las redes sociales que maneja la página, así obtuvimos cifras del estado en que se encontraba la página de la página.

Se consultó a los participantes por cuáles son sus principales intereses y por lo que evoca en ellos diferentes publicaciones, además, conocimos sus motivos y razones

para acceder a dicha página. Se les solicitó también, que brindaran ideas sobre nuevas formas de enfocar las publicaciones según a lo que resultara más atractivo para ellos.

2.6. Método de análisis de información:

Se comparó directamente los resultados provenientes de la recolección de datos de la observación y las encuestas y se juntó a los resultados obtenidos mediante el focus group.

La metodología de investigación empleada se realizó en tres etapas:

Primera etapa:

En esta etapa, se tomaron los datos respectivos a la variable social media, los cuales se registraron en la ficha de codificación. Adicionalmente a esto, se aplicó la encuesta a quienes formaban parte de los seguidores de la fan page.

Segunda etapa:

Ejecutamos un focus group, aplicado a un número específico de seguidores de la fan page de Tv cosmos – Chimbote, sin embargo estos fueron elegidos específicamente para obtener información desde el punto de vista del consumidor.

Tercera etapa:

Clasificamos la información y procesamos en base a la triangulación de datos los resultados conseguidos de la ficha de codificación, el cuestionario y el focus group. De esta forma pudimos determinar el estado actual de la fan page del canal Tv Cosmos Chimbote.

2.7.Aspectos éticos:

La investigación acogió completamente los principios éticos generales especificados en el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, los cuales son: el respeto a las personas en su integridad y autonomía, la búsqueda del bienestar, la justicia, honestidad, contar con un rigor científico, la competencia profesional y científica y por último la responsabilidad, lo cual se refleja en las aportaciones de los resultados.

De igual manera, la investigación se mantuvo al margen de su originalidad con respecto a la recopilación de datos y en el marco teórico, citando a los respectivos autores conforme a la norma APA.

Los resultados son auténticos y muestran una realidad en un determinado tiempo, no pretende perjudicar a la institución en estudio, sino ofrecerle a esta una retroalimentación de las deficiencias percibidas por las variables en análisis para una mejor toma de decisiones y a las demás instituciones semejantes una fuente para tomar en consideración.

III. RESULTADOS

Según el objetivo general de esta investigación el cual es analizar el social media marketing dirigido a la audiencia social que se aplica en el facebook de Tv Cosmos – Chimbote se tiene la siguiente tabla la cual muestra los datos obtenidos por la ficha de codificación.

Tabla 1

Análisis del social media marketing a través de la observación dentro de la página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote (50 Noticias TV).

Ficha de codificación									
Nombre: 50 noticias tv									
Área: Fanpage completa									
Periodo: 01/01/19 – 30/06/19									
Categoría	Análisis								
Dimensiones	Indicadores	Mes						Total	
		01	02	03	04	05	06		
Visibilidad en las redes sociales	Total me gustas (Página)	16,305	16,308	16,299	16,305	16,311	16,318	16,318	
	Total de seguidores (Página)	16,634	16,637	16,628	16,632	16,639	16,644	16,644	
	Tipos de contenido	A	1	5	-	-	3	10	19
		B	1	1	-	1	2	-	5
		C	1	-	-	-	-	2	3
		D	-	1	-	-	3	1	5
E		1	2	1	4	2	3	13	
Cantidad de publicaciones	4	11	1	5	10	16	47		
Interacción en las redes sociales	Número de reacciones	51	33	1	3	35	59	182	
	Cantidad de comentarios	32	3	-	-	1	4	40	
	Cantidad de compartidos	122	47	-	-	22	182	373	
	Reproducciones (TEV)	1,100	1,026	-	-	651	1,483	4,260	
Influencia en las redes sociales	Tendencias o uso del hashtag (#)	-	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Fuente: Ficha de codificación aplicada a la fan page de Tv Cosmos – Chimbote (Enero - Junio) 2019.

Diagnóstico del social media marketing a través de la observación dentro de la página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote (50 Noticias TV).

Con la observación se pudo determinar que hay 5 tipos de contenido en la página: Transmisión en vivo, compartido, publicidad, noticia y compartido por etiqueta (etiquetaron a la página y esta lo compartió), éstas se presentan por letras en la tabla respectivamente al orden antes mencionado.

Acorde a la visibilidad en las redes se encontró que en el transcurso de los meses estudiados el total de me gustas y el total de seguidores de la página tuvo pequeñas variaciones pero consistentes con la cantidad de publicaciones, es decir, entre más actividad en la página mayor era su visibilidad con relación a los indicadores mencionados. Respecto al tipo de publicaciones y a la cantidad de estas se puede apreciar que el mes con mayor actividad fue junio, mientras que el mes con menor actividad fue marzo y que el tipo de publicación predominante fueron las transmisiones en vivo y opuestamente a ello se tiene a la publicidad.

En la dimensión, interacción en las redes sociales, se puede observar que junio fue el mes con mayor número de reacciones seguido de cerca por enero, mientras que marzo obtuvo solo una reacción. Enero fue el mes con más comentarios a diferencia de marzo y abril donde no se registró ningún comentario. Junio y enero fueron los meses donde las publicaciones fueron más compartidas y al igual que el indicador anterior no se registró ninguna actividad respecto a los meses marzo y abril. Junio y Enero obtuvieron más reproducciones a partir de las transmisiones en vivo.

Referente a la dimensión, influencia en las redes sociales, en el ítem, tendencia o uso de los hashtags (#) apreciamos de que sí se utilizaron, siendo enero el único mes donde no se tomó en cuenta su uso.

Se tiene como primer objetivo específico determinar si la audiencia social se identifica con el contenido del facebook de Tv Cosmos – Chimbote.

Tabla 2

Análisis de la audiencia social en la guía de indagación realizada a una muestra de los seguidores de la página de Tv Cosmos – Chimbote.

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Buscadores	Interés personal	¿Cómo conociste este medio?	La respuesta de la mitad de los consultados fue que conocieron la página por amigos, mientras que la otra mitad mencionó tres razones distintas, por trabajo, porque le apareció en su muro de facebook y por su nombre pasado.
		¿Sintonizas este medio por televisión o solo por redes?	Todos lo veían por redes, adicionalmente uno también lo sintonizaba por televisión. Sin embargo señalaron que no era constante y que casi o nunca revisaban la página.
		¿Puedes mencionar cuales son los programas que más sintonizas?	Todos mencionaron conocer el programa llamado Pulpo Político, uno contacto informativo y otro, noticias, a pesar de conocer los programas, no eran, en su mayoría, por la página del canal, ingresaban directamente a las páginas de los conductores de dichos programas.
		¿Cuáles son los motivos por los que entraste a la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	Algunos de los entrevistados señalaron que tenían motivos de trabajo, mientras que los faltantes mencionaban que no ingresaban a la página por algún motivo, como mencionaron anteriormente no solían acceder a la página.
		¿Por qué escogiste este medio?	Todos los participantes señalaron no escoger este medio, indicaron también que podrían haberlo hecho de no ser porque la página no es tan activa y su contenido no es resaltante para ellos.

Amplificadores	Nivel de influencia	¿Consideras que las publicaciones han sido resaltantes para ti? Explicar los motivos.	Los participantes remarcaron que las publicaciones no eran resaltantes para ellos, indicaron que los motivos era porque de revisar la página en su mayoría encontraban transmisiones en vivo y no publicaciones específicas, lo que ocasionaba su poco o nulo interés.
Participantes	Perfil de los seguidores	¿Qué sentimientos generan las publicaciones que se realizan en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	Todos coincidieron que las publicaciones no generaban sentimientos en ellos, en especial porque eran transmisiones en vivo y ello no llamaba su atención.

Fuente: Focus Group realizado a seis seguidores de la página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote.

El segundo objetivo específico que tiene esta investigación es el de determinar si la audiencia social orienta el contenido de la página de facebook del canal Tv Cosmos – Chimbote para lo cual se presenta a continuación la siguiente tabla con la dimensión de visibilidad en las redes del cuestionario realizado.

Tabla 3

Análisis del social media marketing a través de la dimensión visibilidad en las redes sociales obtenidas del cuestionario, dentro de la fanpage de Tv Cosmos – Chimbote.

Dimensión	Indicador		Ítem	N°	%
				60	100
Visibilidad en las redes sociales	Número de visitas	¿Cuántas veces al día visitas la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	a) Siempre	0	0
			b) Casi siempre	0	0
			c) A veces	27	45
			d) Casi nunca	13	21.67
			e) Nunca	20	33.33
		¿Qué otros medios de comunicación televisiva/online chimbotanos sigues?	a) Magestad Tv	3	5
	b) Real Televisión	9	15		
	c) Antena Televisión	10	16.67		
	d) Ninguna de las anteriores	34	56.66		
	e) Otro	4	6.67		
	Contenido	¿Qué tipo de contenido es más frecuente en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? (marcar una sola opción)	a) Noticias	7	11.67
			b) Transmisión en vivo	39	65
			c) Publicidad	1	1.66
			d) Repost de otra página	4	6.67
			e) No realizan publicaciones	9	15
		Considera que la fanpage de Tv Cosmos Chimbote brinda contenido relevante...	a) Siempre	0	0
	b) Casi siempre	0	0		
	c) A veces	17	28.34		
d) Casi nunca	34	56.66			
e) Nunca	9	15			
Publicaciones	¿Con cuánta frecuencia sigues sus publicaciones?	a) Siempre	0	0	
		b) Casi siempre	0	0	
		c) A veces	9	15	
		d) Casi nunca	27	45	
		e) Nunca	24	40	
	Al día ¿Con que frecuencia encuentras publicaciones relevantes en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	a) Siempre	0	0	
		b) Casi siempre	0	0	
		c) A veces	7	11.67	
d) Casi nunca	47	78.33			
e) Nunca	6	10			

Fuente: Cuestionario aplicado a los seguidores de la página de Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.

Se encontró en la dimensión de visibilidad en las redes, en el ítem referente a número de visitas, el 45% de los encuestados respondió a veces, mientras que el 23.33% respondió nunca. Se tiene también que el 56.66% respondió que no sigue ninguna de las páginas consideradas como competencia directa, mientras que un 16.67% menciona que si sigue la página de Antena Televisión, así también como Real Televisión, la cual obtuvo 15%.

En el ítem respectivo a contenido se puede apreciar que un 65% señala que el tipo de contenido más frecuente en la página de facebook de Tv Cosmos Chimbote son las

transmisiones en vivo, así también como un 1.66% considera que es la publicidad. Un 56.66% de los encuestados respondió que casi nunca el contenido es relevante y un 15% menciona que nunca hay contenido relevante.

Además en esta dimensión, se encontró que 45% casi nunca sigue con frecuencia las publicaciones y otro 15% mencionó que a veces. El 78.33% respondió que casi nunca encuentra publicaciones relevantes y un 10% nunca encuentra publicaciones relevantes.

Como tercer objetivo específico se tiene identificar cuáles son los contenidos de la fan page de Tv Cosmos – Chimbote que logran mayor aceptación, y para ello se tiene las dimensiones de interacción e influencia en las redes sociales.

Tabla 4

Análisis del social media marketing a través de la dimensión interacción en las redes sociales obtenidas del cuestionario, dentro de la fanpage de Tv Cosmos – Chimbote.

Dimensión	Indicador		Ítem	N°	%
				60	100
Interacción en las redes	Numero de me gustas	¿Cuáles son las publicaciones con las que sueles reaccionar? (marcar una sola opción)	a) Noticias	8	13.33
			b) Transmisión en vivo	24	40
			c) Publicidad	3	5
			d) Repost de otra página	17	28.34
			e) No realizan publicaciones	8	13.33
	Comentarios	¿Con que frecuencia comentas las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	a) Siempre	0	0
			b) Casi siempre	0	0
			c) A veces	13	21.67
			d) Casi nunca	6	10
			e) Nunca	41	68.33
	De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué tipo de comentario sueles hacer?	a) Positivo	8	13.33	
		b) Neutro	10	16.67	
		c) Negativo	0	0	
		d) Ninguno	42	70	
	Publicaciones compartidas	¿Compartes las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	a) Siempre	0	0
b) Casi siempre			0	0	
c) A veces			35	58.33	
d) Casi nunca			14	23.34	
e) Nunca			11	18.33	
¿Qué tipo de publicaciones compartes con mayor frecuencia? (marcar una sola opción)	a) Noticias	5	8.33		
	b) Transmisión en vivo	29	48.33		
	c) Publicidad	3	5		
	d) Repost de otra página	9	15		
	e) No realizan publicaciones	14	23.34		

Fuente: Cuestionario aplicado a los seguidores de la página de Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.

Se tiene que en la dimensión referente a interacción en las redes, en el ítem número de me gustas un 40% reacciona a las transmisiones en vivo y 13.33% reacciona a noticias, así mismo, el mismo porcentaje señala que no hay publicaciones a las que reaccionar.

En el ítem concerniente a comentarios se tiene que a un 68.33% nunca comenta y un 10% casi nunca comenta. El 70% marco ninguno mientras que un 16.67% indicó que deja un comentario neutro.

A las preguntas asociadas al ítem publicaciones compartidas un 58.33% a veces comparte las publicaciones y que un 48.33% son de las transmisiones en vivo, También un 18.33% nunca comparte y que la publicidad es lo que menos se comparte, teniendo un 5%.

Para complementar esta información se tiene la dimensión de influencia en las redes.

Tabla 5

Análisis del social media marketing a través de la dimensión influencia en las redes sociales obtenidas del cuestionario, dentro de la fanpage de Tv Cosmos – Chimbote.

Dimensión	Indicador		Ítem	Nº	%
				60	100
Influencia en las redes sociales	Tendencia en las publicaciones	¿Cómo accediste a la fanpage de TV Cosmos Chimbote?	a) Lo vi en el muro de un amigo	10	16.67
			b) Apareció como publicidad	3	5
			c) Buscaba un tema relacionado	38	63.33
			d) La escuché mencionar	9	15
		e) Siempre	0	0	
	¿Con qué frecuencia etiquetas en las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?	b) Casi siempre	0	0	
		c) A veces	21	35	
		d) Casi nunca	19	31.67	
		e) Nunca	20	33.33	

Fuente: Cuestionario aplicado a los seguidores de la página de Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.

En la última dimensión que es tendencia en las redes se observa que un 63.33% accedió a la página porque estaba buscando un tema relacionado y un 16.67% porque lo vio en el muro de un amigo, de esto se tiene también que un 35% a veces etiqueta en sus publicaciones a la página de Tv Cosmos – Chimbote y a su vez un 33.33% señala que nunca lo hace.

Los resultados presentados anteriormente fueron sometidos a una triangulación concurrente para un mayor análisis y síntesis de la información que se presenta a continuación.

		OBSERVACIÓN	ENCUESTA	FOCUS GROUP	TRIANGULACIÓN
Analizar el social media marketing dirigido a la audiencia social en el Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.	Determinar si la audiencia social se identifica con el contenido de la página de Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.	Sus publicaciones no tienen constancia ni una periodicidad programada, adicionalmente a esto, su contenido está dirigido a una población muy general y visualmente no resulta atractivo.	El público objetivo de esta investigación responde de forma negativa a las preguntas relevantes a este objetivo por lo que se puede inferir que no se identifican con la Fanpage.	La audiencia social de la fan page de facebook de Tv Cosmos no se siente identificada con la página, reconoce que accedieron por motivos que son de propio interés y que no escogerían la página como fuente de información debido a que su contenido no es resaltante para ellos, sugirieron que la página fuera más activa y con contenido más diverso.	Hay una coherencia en lo obtenido entre todas las herramientas aplicadas y es que no hay un interés ni se identifican con la fan page, la audiencia social no encuentra la información necesaria y no la toman como alternativa de información.
	Determinar si la audiencia social orienta el contenido de la página de Facebook del canal Tv Cosmos – Chimbote	Se llegó a determinar que la audiencia social no orienta la programación del contenido. La interacción de la audiencia social también es mínima puesto que la respuesta tanto en reacciones como en comentarios es nula o casi nula.	Se pudo determinar que la audiencia social no influye el contenido que vierte en la fan page, así mismo también se determinó que la audiencia no es tomada en cuenta con respecto a la programación debido a su poca interacción.		Existe una concordancia en lo obtenido de los datos y es que no se toma en cuenta a la audiencia social, por ende la interacción también es mínima, además se tiene que la misma audiencia no interactúa con las publicaciones porque no representa ser de interés ni generar ningún sentimiento en ellos.
	Identificar cuáles son los contenidos de la fan page de Tv Cosmos – Chimbote que logran mayor aceptación.	Se pudo identificar que las transmisiones en vivo son las de mayor aceptación, debido a que son las que presentan mayor reproducciones, sin embargo las reacciones, comentarios y compartidos siguen siendo escasos.	Se identificó a las transmisiones en vivo como aquellas de mayor aceptación por la audiencia social.		Los datos obtenidos indican que las transmisiones en vivo son las de mayor aceptación, eso basado en un nivel numérico, sin embargo se puede señalar que estas no son de interés para la audiencia puesto que señalaron que si bien accedían a dichas transmisiones no se quedaban a ver el contenido por toda su duración.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación exponen la realidad encontrada al analizar el social media marketing dirigido a la audiencia social en el Facebook de Tv Cosmos – Chimbote durante el primer semestre del año 2019 para la cual se contó con la participación de 60 personas encuestadas y 6 personas que participaron de un focus group, todos seguidores de la página de Facebook de dicha entidad, además de la observación de la página en estudio.

La investigación buscó analizar el social media marketing dirigidas a la audiencia social en el Facebook de Tv Cosmos en su filial de Chimbote, debido a que el uso de esta herramienta y su interactividad han tenido resultados efectivos de acuerdo con Miñano (2016) quién concluyó que las organizaciones pequeñas están en las mismas posibilidades de llegar a ser tan reconocidas y visibles gracias a que las redes sociales lo permiten. Sin embargo, al analizar se pudo determinar que la audiencia social no se identifica con el contenido, y esta a su vez no la orienta, se identificó al programa el pulpo político como el que logró mayor aceptación, a pesar de ello tampoco los incentiva a participar en la página. Lo que generó conocer el estado de la página y de su audiencia indicó a la empresa la necesidad de implementar estrategias de social media marketing y de prestar atención a su audiencia social, ya que ellos como consumidores son los que también mantienen en actividad la fan page.

En el actual trabajo de investigación se halló diferentes problemáticas debido a la ausencia del social media marketing, la principal de ellas fue el poco contenido publicado y que ofrece la página en estudio, otra problemática que se observó fue el poco interés de los participantes en el contenido y esto se evidenció en las encuestas. Se apuntó a determinar y conocer las estrategias de social media marketing dirigidas a la audiencia social debido a que uno de los objetivos fue conocer cuánto orienta la audiencia social sobre el contenido y programación del canal, razón por la cual se esperó encontrar estrategias específicas que resultaban importantes al momento de enfocar su contenido, sin embargo no se identificaron dichas estrategias al momento de observar la fan page del canal, su contenido denota que no hay una organización para distribuir sus publicaciones y que estas tampoco son muy pensadas al momento de realizarlas.

Esta investigación por ser cualitativa no cuenta con una hipótesis, a pesar de ello, en los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas se encontró que no se toma en cuenta a la audiencia social al momento de publicar un contenido en la fan page, por ende la interacción es mínima o nula, además se tiene que la misma audiencia no interactúa con las publicaciones porque no representa ser de interés ni generar ningún sentimiento en ellos.

En la encuesta publicada en septiembre del 2019 por Osiptel, para el 2018, más del 75% de los hogares peruanos ya contaban con al menos un dispositivo móvil para conectarse a internet lo que significa que la inmediatez de las redes sociales permite un mayor alcance al contenido de la página, sin embargo se encontró que el mayor número de publicaciones que se realizó fue de 16 en el mes de junio, y la mayor cantidad de interacción fue en el mismo mes donde alcanzó 59 reacciones en total. En cifras esto representó poco para ser la fan page de un medio de comunicación, no obstante se pudo evidenciar que a mayor actividad en la página mayor interacción por parte de la audiencia.

Según Jacobson et al. (2019) las redes sociales se caracterizan por darles a las personas la capacidad de formular y expresar sus ideas a través de contenido realizado por ellos mismos, hecho que es altamente aprovechable pero como ya se pudo observar en esta investigación, las publicaciones no involucran a la audiencia que tienen, lo que ocasionó, como se pudo ver en la observación de la página, la pérdida de ellos ya que acorde a la visibilidad en las redes se encontró que en el transcurso de los meses estudiados el total de me gustas y el total de seguidores de la página tuvo pequeñas variaciones pero consistentes con la cantidad de publicaciones, es decir, entre más actividad en la página mayor era su visibilidad con relación a los indicadores mencionados.

El uso de los hashtags (#) sí se realizó, sin embargo enero fue el único mes donde no se tomó en cuenta su uso, esto, si es bien utilizado, hace más notable la publicación, poniéndola dentro de las categorías asociadas a la información expuesta, llegando así al público que está interesado en ver dicho contenido, a pesar de ello las publicaciones tampoco lograron mucha exposición.

Los encuestados señalaron que seguían la fan page y veían su contenido solo por redes y no consumían televisión, lo que representa aún un mayor motivo para este

canal en darle el mantenimiento debido a su página, Ramirez (2015) quien en su tesis de grado señala que las redes sociales difieren de los medios tradicionales en que estos últimos carecen de una retroalimentación o feedback y esto hace a las redes más interesantes, contrastó totalmente con lo encontrado en la página, donde no realizaron publicaciones constantes y las que se realizaron no tomaron en cuenta a la audiencia social; esto convirtió a la fan page en un medio que no es atractivo para el público en estudio.

En su tesis de grado, Mínguez (2015) concluyó que se tiene que los televidentes han pasado de solo ser un espectador a tener participación activa comentando el contenido en redes sociales, a pesar de esto los participantes de esta investigación coincidieron en que las publicaciones no generaban sentimientos en ellos, lo cual generaba que no reaccionaran ni participaran, en especial porque eran transmisiones en vivo y ello no llamaba su atención por ser lo mismo que se proyectaba en televisión y optaban por no ver.

González y Quintas (2014) concluyen que a diferencia de la audiencia tradicional, el espectador que comenta en las redes es mucho más activo y comprometido con el programa frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso, sin embargo esto no se puede apreciar en los resultados de la investigación puesto que un 21.67% afirmó que a veces comenta las publicaciones, mientras que un 68.33% respondió que nunca comenta las publicaciones, de lo cual se pudo entender que esta audiencia no está comprometida.

Existe generalmente una relación de la actividad de la cuenta con respecto al éxito de un programa, sin embargo el público estudiado no sintoniza el canal y por ello tampoco muestra interés en el contenido de la página.

V. CONCLUSIONES:

1. Tv Cosmos es un canal con un facebook de bastante interacción en la cuenta principal de su ciudad de origen (Trujillo) y que cuenta con diversas sucursales, sin embargo la fan page del canal en la sucursal de Chimbote no cuenta con la actividad suficiente para posicionarse entre los referentes de información de la ciudad. Todo esto lleva a que el canal en la red social por excelencia no obtenga el interés ni interacción por parte de los usuarios que merece la página de un medio de comunicación.
2. Las inexistentes estrategias de social media marketing en la fan page del canal Tv Cosmos – Chimbote perjudican la cantidad de interacción en la página, a menor actividad de la página menor interacción de la audiencia social e incluso disminución de seguidores y me gustas.
3. Se puede concluir que la audiencia social no se identifica con el contenido debido a la poca cantidad de publicaciones y que estas no son de su interés al ser en su mayoría transmisiones en vivo muy extensas.
4. Se concluye que la audiencia social no orienta el contenido de la página de facebook debido a que se evidencia su falta de organización al momento de realizar publicaciones, esto demuestra que su contenido no se publica en función a lo que obtienen de su audiencia.
5. Las transmisiones en vivo de la fan page tienen más aceptación, sin embargo los conductores de los programas del canal en cuestión transmiten su contenido por sus propios medios lo que resulta en menor interacción y una descentralización del contenido.
6. Las transmisiones en vivo son las de mayor aceptación, a nivel numérico, pero como se puede rescatar de las declaraciones que se obtuvieron de los participantes del focus group, estas no son de interés para la audiencia ya que acceden a dichas transmisiones pero no se quedan a ver el contenido en toda su duración.

VI. RECOMENDACIONES:

Al administrador de Tv Cosmos Chimbote se recomienda:

- Implementar estrategias dirigidas a la audiencia social de su fan page de facebook, con el objetivo de crear contenido que vaya a impactar a los usuarios y target potencial que visitan la página para así obtener un mejor feedback.
- Medir de manera periódica y permanente la interacción de la audiencia social, viendo la necesidad de responsabilizar a alguien del control y manejo de las redes sociales de forma continua.
- Aplicar estrategias que involucren a la audiencia y esto se vea reflejado tanto en las redes sociales como en las mismas transmisiones y programas del canal debido a que el social media marketing es una herramienta de bajo presupuesto y con alta rentabilidad y que permite la interacción directa con la audiencia social y conocer así sus necesidades y gustos de primera fuente.
- Expandir las redes sociales en las que tiene presencia, esto precisamente a la necesidad de conocer y brindar mayor información a su audiencia, además de ser también una fuente de información en directo.
- Evaluar la posibilidad de implementar un segmento que permita a la misma audiencia orientar el contenido expuesto en sus redes sociales, es decir hacerlos partícipes de la información que se brinda.
- Realizar publicaciones específicas, como noticias por separado y no llenar el feed con transmisiones en vivo.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 42, Pg. 65–77. Recuperado de: <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alcántara, C. & Fernández, G. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en la social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCA NTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCA%20NTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF)
- Campbell, C., Leyland F., Parent M., and Berthon, P. (2011). Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising* 40:87-102. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237011470_Understanding_Consumer_Conversations_Around_Ads_in_a_Web_20_World
- Campos, F., Rúas, J.; López, X.; Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) *Elsevier*. Vol. 31. Núm. 8. Pag. 527-538. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castells, M. (2016). *La sociedad red: una visión global*. España, Alianza Editorial.
- Congosto, M.L., Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, *Icono 14, volumen 11* (2), pp. 53-82. <https://core.ac.uk/download/pdf/30276772.pdf>
- Echegaray, L. & Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39028837.pdf>

- El 30.5% accede a Internet desde su smartphones, según el INEI. (Diciembre, 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/30-5-accede-internet-smartphones-segun-inei-23558>
- Fernández, L. (2016) ¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. *Butlletí LaRecerca*. Recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Franco de Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital* (Tesis de pregrado). Universidad de León, León, España. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1
- García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1
- García, S. (2010). *Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook* (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Pontevedra, España. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>
- González, D., Rodríguez, V. & Febles, J. (2017) La Colaboración en Proyectos de Investigación-Desarrollo En Bioinformática. De la Dispersión a la Integración. Una propuesta de acciones desde al ámbito de los Estudios Sociales en Ciencia y tecnología. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331097403_LA_COLABORACION_EN_PROYECTOS_DE_INVESTIGACION-DESARROLLO_EN_BIOINFORMATICA_DE_LA_DISPERSION_A_LA_INTEGRACION_Una_propuesta_de_acciones_desde_al_ambito_de_los_Estudios_Sociales_en_Ciencia_y_tecnologia/link/5c65814a45851582c3e957ad/download
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014)a. Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de*

Comunicación, vol. 5(1) Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>

González-Neira, A. Y Quintas-Froufe, N. (2014)b. Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social? Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/2183/15401>

Grimes S. (2010). Social Media and the Enterprise Business Intelligence/Analytics Connection. BeyeNETWORK Custom Research Report.

Gruzd, Jacobson, Mai, & Dubois. (2018). The State of Social Media in Canada 2017. Version: 1.0. Ryerson University Social Media Lab. DOI:10.5683/SP/AL8Z6R

Herberg J., Levin D., Saylor M., (2012). Social audiences can disrupt learning by teaching. *Journal of Experimental Social Psychology* 48 (2012) 213–219. Vanderbilt University, USA. Recuperado de: 10.1016/j.jesp.2011.07.004

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de la Investigación*. México: mcGrawHill

Jacobson, J., Gruzd, A., Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

La Rosa, A. (Enero – Julio 2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Recuperado de
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

León, E. (2015). Posicionamiento de la DTA Radio Online de la Universidad de Carabobo en los usuarios de las redes sociales desde El Marketing 2.0. Recuperado de
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3064/eleon.pdf?cv=1&sequence=>

Minaño (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media*. (Tesis de grado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Minguez, F. (2015). *El nuevo espectador social y su influencia en los contenidos televisivos* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54589/M%20C3%8DNGUEZ%20-%20El%20nuevo%20espectador%20social%20y%20su%20influencia%20en%20los%20contenidos%20televisivos.pdf?sequence=1>

Osiptel. (2019). Los Servicios Públicos de Telecomunicaciones en los Hogares Peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2018. <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/erestel-2018-servicios-telecomunicaciones-hogares/erestel-2018-servicios-telecomunicaciones-hogares.pdf>

Osiptel: casi el 50% de los peruanos tiene y usa un celular Smartphone. (Octubre, 2017). *El Tiempo*. Recuperado de <http://eltiempo.pe/osiptel-casi-50-los-peruanos-usa-celular-smartphone/>

Paquette, H. (2013) Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*. Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015)c. La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC. Recuperado de: https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

Ramirez, J. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (el periódico y prensa libre)*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Ramirez-Jose.pdf>

Revista Merca 2.0 (Mayo, 2013). ¿Qué es el social media?. *Merca 2.0*. (n°126). Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Rodríguez, S. & Santiesteban, G. (2013). *Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia: su incidencia en el cambio de las*

- prácticas periodísticas y la interacción con su público* (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4969/1015416613-2014.pdf>
- Rohrs, Jeffrey K. (2013). Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. Recuperado de <https://www.wiley.com/en-us/Audience%3A+Marketing+in+the+Age+of+Subscribers%2C+Fans+and+Followers-p-9781118732731>
- Salzman R. (Septiembre de 2015). Understanding social media use in Latin América. *Palabra Clave*, 18(3), 842-858. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.9
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (22) <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253021>
- Siaw Ling Lo, Chiong, R. & Cornforth, D. (2016) Ranking of high-value social audiences on Twitter, *Decision Support Systems*. doi: 10.1016/j.dss.2016.02.010
- Sologuren, M. (2013). El Social Media Marketing como estrategias para potenciar una empresa. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van Nispen, J. (2012). Diccionario LID. Marketing directo e interactivo. España. LID Editorial.
- Velásquez, S. (16 de febrero, 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Vera, P. (2013). Las redes sociales como medio de comunicación. UDLAP. Recuperado de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Wang Z., Hyun Gon K. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39 (2017) 15–26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Yu-Qian Zhu, Houn-Gee Chen. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. Volume 58, Issue 3, May–June 2015, Pages 335-345. Kelley School of Business, Indiana University. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Operabilización de las variables

ANEXO 3: Ficha técnica e instrumentos

ANEXO 4: Validación del instrumento

ANEXO 5: Base de datos

ANEXO 6: Solicitud de permiso y consentimiento informado

ANEXO 7: Otros anexos que complementan la investigación (fotografías)

ANEXO 8: Reporte del Turnitin

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivo general	Objetivo específico
Análisis del Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019	¿Cómo se encuentra el social media marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv Cosmos Chimbote durante el periodo enero – junio del 2019?	Analizar el social media marketing dirigidas a la audiencia social en el Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.	<p>Determinar si la audiencia social se identifica con el contenido de la página de Facebook de Tv Cosmos – Chimbote.</p> <p>Determinar si la audiencia social orienta el contenido de la página de Facebook del canal Tv Cosmos – Chimbote.</p> <p>Identificar cuáles son los contenidos de la fan page de Tv Cosmos – Chimbote que logran mayor aceptación.</p>

ANEXO 2:

Operacionalización de la Variable Social Media Marketing

“Análisis del social media marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv cosmos – Chimbote, 2019”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items
SOCIAL MEDIA MARKETING	“Social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital” (Rojas & Redondo, 2013)	Rodríguez (2014) propone formas para controlar y medir los resultados en las redes sociales de el plan estratégico de social media marketing entre los principales tenemos los siguientes: Visibilidad en las redes sociales, Interacción en las redes sociales e influencia en las redes sociales	Visibilidad en las redes sociales	Número de visitas	¿Cuántas veces al día visitas la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? ¿Qué otros medios de comunicación televisiva/online chimbotanos sigues?
				Contenido	¿Qué tipo de contenido es más frecuente en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? (marcar una sola opción) Considera que la fanpage de Tv Cosmos Chimbote brinda contenido relevante...
				Publicaciones	¿Con cuánta frecuencia sigues sus publicaciones? Al día ¿Con que frecuencia encuentras publicaciones relevantes en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
			Interacción en las redes sociales	Número de me gustas	¿Cuáles son las publicaciones con las que sueles reaccionar? (marcar una sola opción)

				Comentarios	¿Con que frecuencia comentas las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué tipo de comentario sueles hacer?
				Publicaciones compartidas	¿Compartes las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? ¿Qué tipo de publicaciones compartes con mayor frecuencia? (marcar una sola opción)
			Influencia en las redes sociales	Tendencias de las publicaciones	¿Cómo accediste a la fanpage de TV Cosmos Chimbote? ¿Con qué frecuencia etiquetas en las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?

Operacionalización de la Variable Audiencia Social

“Análisis del social media marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv
cosmos – Chimbote, 2019”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items
AUDIENCIA SOCIAL	Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo podemos definir a la audiencia como el número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación. A diferencia de la audiencia tradicional, el espectador que comenta en las redes es mucho más activo y comprometido con el programa frente a la pasividad del espectador tradicional, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso.	Según Jeffrye Rohrs, la audiencia puede dividirse en tres grupos: Buscadores Amplificadores Participantes	Buscadores	Interés personal	¿Cómo conociste este medio? ¿Sintonizas este medio por televisión o solo por redes? ¿Puedes mencionar cuales son los programas que más sintonizas? ¿Cuáles son los motivos por los que entraste a la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? ¿Por qué escogiste este medio?
			Amplificadores	Nivel de influencia	¿Consideras que las publicaciones han sido resaltantes para ti? Explicar los motivos.
			Participantes	Perfil de los seguidores	¿Qué sentimientos generan las publicaciones que se realizan en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?

ANEXO 3:

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos	
Nombre original	“Ficha de codificación para analizar el Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019”
Autor	Cortez Cáceres, Joan Isabel
Procedencia	Nuevo Chimbote, Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 60 minutos
Aplicación	Página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote (50 Noticias TV)
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Interacción - Influencia
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Ficha de codificación mensual que consta de 9 indicadores por día.

Ficha de Codificación														
Dimensiones	Indicadores	Cantidades												+
		Enero				Febrero				Marzo				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Visibilidad	Total me gustas (página)													
	Total de seguidores (página)													
	Tipos de contenido													
	Cantidad de publicaciones													
Interacción	Número de reacciones													
	Cantidad de comentarios													
	Cantidad de compartidos													
	Reproducciones													
Influencia	Tendencias o usos del hashtag (#)													

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos	
Nombre original	“Cuestionario para analizar el Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019”
Autor	Cortez Cáceres, Joan Isabel
Procedencia	Nuevo Chimbote, Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 7 minutos
Aplicación	Seguidores de la página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Interacción - Influencia
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene 13 ítems

CUESTIONARIO

A continuación, se presenta una serie de preguntas a las cuales debe responder de forma sincera, recuerde que no hay respuesta correcta o incorrecta. Utiliza Resaltado de texto (Amarillo) para especificar tu respuesta. Solo una respuesta por pregunta. La fanpage del canal Tv Cosmos Chimbote es 50 Noticias TV.

1. ¿Cuántas veces al día visitas la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
 - f) Siempre
 - g) Casi siempre
 - h) A veces
 - i) Casi nunca
 - j) Nunca
2. ¿Qué otros medios de comunicación televisiva/online chimbotanos sigues?
 - f) Magestad Tv
 - g) Real Televisión
 - h) Antena Televisión
 - i) Ninguna de las anteriores
 - j) Otro:.....
3. ¿Qué tipo de contenido es más frecuente en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? (marcar una sola opción)
 - f) Noticias
 - g) Transmisión en vivo
 - h) Publicidad
 - i) Repost de otra página
 - j) No realizan publicaciones
4. Considera que la fanpage de Tv Cosmos Chimbote brindan contenido relevante...
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
5. ¿Con cuánta frecuencia sigues sus publicaciones?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. Al día ¿Con que frecuencia encuentras publicaciones relevantes en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

- e) Nunca
7. ¿Cuáles son las publicaciones con las que sueles reaccionar? (marcar una sola opción)
- a) Noticias
 - b) Transmisión en vivo
 - c) Publicidad
 - d) Repost de otra página
 - e) No realizan publicaciones
8. ¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué tipo de comentario sueles hacer?
- e) Positivo
 - f) Neutro
 - g) Negativo
 - h) Ninguno
10. ¿Compartes las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. ¿Qué tipo de publicaciones compartes con mayor frecuencia? (marcar una sola opción)
- a) Noticias
 - b) Transmisión en vivo
 - c) Publicidad
 - d) Repost de otra página
 - e) No realizan publicaciones
12. ¿Cómo accediste a la fanpage de TV Cosmos Chimbote?
- e) Lo vi en el muro de un amigo
 - f) Apareció como publicidad
 - g) Buscaba un tema relacionado
 - h) La escuché mencionar
13. ¿Con qué frecuencia etiquetas en las publicaciones de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos	
Nombre original	“Guía de indagación para analizar el Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019”
Autor	Cortez Cáceres, Joan Isabel
Procedencia	Nuevo Chimbote, Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 45 minutos
Aplicación	Seguidores de la página de facebook de Tv Cosmos – Chimbote
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Buscadores - Amplificadores - Participantes
Usos	En la investigación.
Materiales	Guía de indagación que contiene 7 preguntas abiertas

GUÍA DE INDAGACIÓN

Se tomará como muestra a una parte de la comunidad de la fan pages de Tv Cosmos Chimbote (Entre 6 a 8 participantes) por motivos de la investigación.

Nombre	Edad	Ocupación

Presentación:

***Presentación personal (quién soy, el tema y objetivo de la investigación, reserva de los datos personales. Absolver dudas o preguntas)** Pequeña introducción sobre el canal.

Explicación:

*Se les explicará el proceso de preguntas y lo que se va a realizar durante el proceso del focus group.

Rompimiento del hielo:

1. Datos del usuario. (Nombre, edad, estudiante o trabajador...)

Inicio de entrevista:

1. ¿Cómo conociste este medio (Tv Cosmos Chimbote)?
2. ¿Sintonizas este medio por televisión o solo por redes?
3. ¿Puedes mencionar cuales son los programas que más sintonizas? (hoy noticias, tribuna popular, el pulpo político, contacto informativo, línea de acción, cesar quino en la noticia – se puede mencionar uno o más programas)
4. ¿Cuáles son los motivos por los que entraste a la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?
5. ¿Por qué escogiste este medio?
6. ¿Consideras que las publicaciones han sido resaltantes para ti? Explicar los motivos.
7. ¿Qué sentimientos generan las publicaciones que se realizan en la fanpage de Tv Cosmos Chimbote?

Agradecimiento:

*Palabras finales de despedida y agradecimiento por la participación.

*Compartir entre los participantes.

ANEXO 4:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FICHA DE CODIFICACIÓN

OBJETIVO: Medir la interacción en el fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Zinares Weilg, Jorge Luis

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Publicidad

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Zinares
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FICHA DE CODIFICACIÓN

OBJETIVO: Medir la interacción en el fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: García León Edward Aníbal

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FICHA DE CODIFICACIÓN

OBJETIVO: Medir la interacción en el fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Suárez Gálvez, Hugo Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: Analizar la visibilidad, interacción e influencia de la fanpage en la audiencia digital de Tv Cosmos – Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Weilg, Jorge Luis

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Publicidad

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Linares
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: Analizar la visibilidad, interacción e influencia de la fanpage en la audiencia digital de Tv Cosmos – Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: García León Edward Amibal

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	


FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: Analizar la visibilidad, interacción e influencia de la fanpage en la audiencia digital de Tv Cosmos – Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Suárez Gálvez, Hugo Luis

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE INDAGACIÓN (FOCUS GROUP)

OBJETIVO: Conocer la opinión de la audiencia digital de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Linares Weilg. Jorge Luis

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Publicidad

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

Linares
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE INDAGACIÓN (FOCUS GROUP)

OBJETIVO: Conocer la opinión de la audiencia digital de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: García León Edward Amibal

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<i>P</i>	


FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE INDAGACIÓN (FOCUS GROUP)

OBJETIVO: Conocer la opinión de la audiencia digital de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

DIRIGIDO: Comunidad de seguidores de la fanpage de Tv Cosmos Chimbote.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Suárez Gálvez, Hugo Luis

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magister en Marketing

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 5:

ENERO																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
TOTAL ME GUSTAS (PÁGINA)																																	16,305
TOTAL DE SEGUIDORES (PÁGINA)																																	16,634
TIPO DE CONTENIDO												A		B			C					E											
NÚMERO DE PUBLICACIONES												1		1			1					1										4	
REACCIONES												24		6			19					2										51	
COMENTARIOS												23					9															32	
COMPARTIDO												110		1			9					2										122	
REPRODUCCIONES												1,1 MIL																				1,100	
TENDENCIAS												NO		NO			NO					NO										-	

TIPO DE CONTENIDO:

- A. Transmisión en vivo
- B. Compartido
- C. Publicidad
- D. Noticia
- E. Compartido por etiqueta

FEBRERO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	TOTAL
TOTAL ME GUSTAS (PÁGINA)																													16,308
TOTAL DE SEGUIDORES (PÁGINA)																													16,637
TIPO DE CONTENIDO				A	A		A				B	A	E		E					D			A						
NÚMERO DE PUBLICACIONES				1	1		1				1	2	1		1					2			1						11
REACCIONES				1	2		1				1	2			1					20			5						33
COMENTARIOS												1								2									3
COMPARTIDO													1		1					44			1						47
REPRODUCCIONES				89	86		114					187	93							125			332						1,026
TENDENCIAS				SI	SI		SI					SI			SI					SI			SI						SI

TIPO DE CONTENIDO:

- A. Transmisión en vivo
- B. Compartido
- C. Publicidad
- D. Noticia
- E. Compartido por etiqueta

MARZO																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
TOTAL ME GUSTAS (PÁGINA)																																	16,299
TOTAL DE SEGUIDORES (PÁGINA)																																	16,628
TIPO DE CONTENIDO																										E							
NÚMERO DE PUBLICACIONES																										1							1
REACCIONES																										1							1
COMENTARIOS																																	-
COMPARTIDO																																	-
REPRODUCCIONES																																	-
TENDENCIAS																										SI							SI

TIPO DE CONTENIDO:

- A. Transmisión en vivo
- B. Compartido
- C. Publicidad
- D. Noticia
- E. Compartido por etiqueta

ABRIL																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL		
TOTAL ME GUSTAS (PÁGINA)																																	16,305	
TOTAL DE SEGUIDORES (PÁGINA)																																	16,632	
TIPO DE CONTENIDO			E	E	E						B													E										
NÚMERO DE PUBLICACIONES			1	1	1						1														1								5	
REACCIONES					1						1														1								3	
COMENTARIOS																																		-
COMPARTIDO																																		-
REPRODUCCIONES																																		-
TENDENCIAS			NO	NO							NO																							SI

TIPO DE CONTENIDO:

- A. Transmisión en vivo
- B. Compartido
- C. Publicidad
- D. Noticia
- E. Compartido por etiqueta

MAYO																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
TOTAL ME GUSTAS (PÁGINA)																																	16,311
TOTAL DE SEGUIDORES (PÁGINA)																																	16,639
TIPO DE CONTENIDO					D					A		B			E		A/E									D	B/D			A			
NÚMERO DE PUBLICACIONES					1					1		1			1		2									1	2				1	10	
REACCIONES					6					5					2		2									17	3					35	
COMENTARIOS										1																						1	
COMPARTIDO										5		1			1		5									14					1	22	
REPRODUCCIONES										366							191														94	651	
TENDENCIAS					NO					SI		NO			NO		SI									NO	NO			SI	SI		

TIPO DE CONTENIDO:

- A. Transmisión en vivo
- B. Compartido
- C. Publicidad
- D. Noticia
- E. Compartido por etiqueta

JUNIO																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
TOTAL ME GUSTAS (PÁGINA)																																	16,318
TOTAL DE SEGUIDORES (PÁGINA)																																	16,644
TIPO DE CONTENIDO	C		A	A	A	A/E	A	A	A	A	A	A/D/C	E																				
NÚMERO DE PUBLICACIONES	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2																			16	
REACCIONES	20		1	1	2	23	1	2	3	1		1	4																			59	
COMENTARIOS	2							1				1																				4	
COMPARTIDO			1	1	57	9	1	18	7	52	24	9	3																			182	
REPRODUCCIONES			73	59	512	68	58	211	145	75	81	68	133																			1,483	
TENDENCIAS	NO		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI																			SI	

TIPO DE CONTENIDO:

- A. Transmisión en vivo
- B. Compartido
- C. Publicidad
- D. Noticia
- E. Compartido por etiqueta

TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP

FECHA: 26/09/19

M: Buenas tardes con todos, mi nombre es Isabel Cortez, de antemano muchas gracias por su presencia y su apoyo el día de hoy. Bien, esta pequeña reunión es para realizar un focus group que básicamente consiste en escuchar atentamente las respuestas de todos ustedes con el fin de poder determinar el que es el objetivo del estudio: Analizar las estrategias de social media marketing dirigidas a la audiencia social en el facebook de Tv Cosmos – Chimbote.

Esta entrevista es privada y todos los datos obtenidos solo se utilizarán con el propósito de conocer sus opiniones, así que no se preocupen.

Como saben tv cosmos es un canal de televisión que no solo se transmite en Chimbote si no también en Trujillo que es de donde viene la señal y aquí tenemos una sucursal.

Les voy a realizar 7 preguntas, nada más, no es mucho, descuiden y ustedes tendrán que responderme lo más sincero posible, eso es todo.

Bueno para conocernos un poco más entre todos les pediré que se presenten brevemente, solo su nombre, cuantos años tienen, si estudian o trabajan y si quieren agregar algo más perfecto, empecemos por aquí, sí, por mi derecha, preséntate vamos.

J: Bueno mi nombre es Julio, tengo 26, y ahora solo trabajo.

M: Gracias, sí, tú sigues.

D: Yo soy Diego, tengo 26 años y trabajo, sí.

D: Mi nombre es Daniel, tengo 23, casi 24 y trabajo pero no en una empresa.

K: Soy Kevin, tengo 24 y estudio y trabajo.

S: Hola, mi nombre es Shirley, tengo 21 años y estudio psicología.

B: Mi nombre es Brayan, tengo 24 años y trabajo.

M: Este, bien, ahora voy a empezar con las preguntas, no son complicadas y ninguna respuesta es buena o mala y solo les pido sinceridad. Empezamos:

Quiero que me digan como conocieron este medio. Kevin, tú primero.

K: Bueno, conocí este medio porque trabajaba antes en la municipalidad y tenía que informar a los medios, venían periodistas y en el área teníamos que tratar con ellos, además sabía que la universidad tenía su canal ya que recuerdo que antes se llamaba UCV Satelital, luego ya supe que se pasó a llamar TV Cosmos, entonces más que todo por temas de trabajo.

M: Bien, bueno, que me dices tú Shirley, ¿Cómo conociste Tv Cosmos?

S: Lo conocí por Facebook, por una invitación de una amiga que seguía la página y me salía que me había invitado a que indique que me gusta una página y revisando vi que era el fanpage de Tv Cosmos que yo conocía por UCV Satelital y yo solo le di me gusta, nada más.

Da: Bueno, porque sabía que era de la Vallejo pues, era la UCV satelital y sabía que habían cambiado el nombre a Tv Cosmos. Yo trabajaba ahí, realicé mis prácticas en el canal, pero solo por eso, porque era de la Vallejo.

D: Lo hice solo por mi pata la verdad, me dijo oye dale like y me mandó un enlace y le di like por él porque la verdad no me resultó interesante cuando la revisé.

M: ¿Conocías el medio antes de eso, por qué no te resultó interesante?

D: No, la verdad no, no sabía que había ese canal, sabía de Antena Norte porque a veces en la casa de mi abuela que no tiene cable ponía el canal para ver películas que pasaban pero de ese canal no, creo que ni siquiera lo captaba la antena. Es que no es lo mío, además que tampoco había mucho que ver, tenían transmisiones pero no me iba a pasar una hora mirando un video.

M: Bueno ¿Brayan? ¿Tú qué me dices, cómo conociste el medio o bueno lo conocías?

B: No lo conocía, solo le di like porque me apareció en mi muro y a veces solo doy like porque en fin. Lo mismo que Diego en realidad en la casa de mi abuelo tampoco hay cable y él ve Real Televisión por ejemplo pero que yo sepa nunca ve este canal creo que ni entra y en mi casa tenemos señal de movistar.

M: Bien, Julio, tu turno.

J: Yo, este yo lo conocí por Xiomara, una amiga, me dijo oye voy a hacer mis prácticas en un canal de televisión dale like a la página, me quitó mi teléfono y yo estaba hablando por WhatsApp abrió Facebook y ella misma buscó la página y le dio like.

M: Entonces ni siquiera fuiste tú quien le dio like a la página.

J: No, ni siquiera fui yo, ella debería haber venido en vez de mí.

M: Bueno pasemos a la siguiente pregunta ¿Porque medio suelen sintonizar el canal, aunque ya veo que algunos puede que no por televisión, entonces, solo por redes, por las transmisiones en vivo que hacen tal vez, ya que tienen likeada la página quizá les llega la notificación?

Da: Yo trabajaba ahí, tenía que verlo pues y veo porque mi primo también trabajaba ahí y publicaba pero no me quedo a ver todo pues, sigo bajando, no me interesaba.

M: Sí pero ¿Por qué medio, televisión o por redes?

Da: Por redes pues, porque yo no veo televisión.

S: Yo la verdad si veo televisión pero tengo cable y esa señal no entra, pero si he visto que hacen transmisiones en vivo, a veces las veo pero no me quedo mucho rato.

M: Ya, pero ¿Por qué no te quedas, sientes que no es para ti o crees que puedes encontrar otro medio para informarte?

S: Siento que es algo que vería mi mamá o mi abuela, su enfoque es muy serio, sigo otras páginas de noticias por ejemplo pero a veces ni siquiera las leo o veo sus transmisiones tampoco, prefiero leer un resumen pequeño que me explique lo que pasa o un video de uno o tres minutos máximo porque si no siento que pierdo mi tiempo.

M: Kevin, me imagino que como era por trabajo si sintonizabas en canal.

K: Sí, todos los días cuando trabajaba ahí poníamos diferentes canales para ver si pasaban algo de la municipalidad para ver más que nada que habían declarado o ver si pasaban alguna noticia que nosotros habíamos pasado pero después de eso ya deje de ver el canal, también revisábamos redes pero la mayor parte del tiempo siento que no eran tan activos.

Da: Si, la verdad no había alguien que manejara redes permanentemente, cuando podía se subía algo aunque si solían transmitir en vivo los programas más conocidos pero la mayoría por la misma página de los que conducían ya que así más personas lo veían.

J: Yo, como ya dije no conocía al canal, pero me llegaban notificaciones, esas que te dicen tal página está transmitiendo en vivo pero la verdad nunca me intereso entrar a ver, la verdad solo entro a facebook a ver memes porque a las finales de todo lo que pasa sacan uno y prefiero reírme de eso.

M: Brayan me dijiste que le diste like solo porque te apareció en tu muro.

B: Sí, yo no veo mucha televisión y si lo hago es de cable, casi ni veo canales nacionales.

M: Alguien en tu casa, tu mamá, tu papá, ven televisión nacional o tienen algún televisor que capte señal de acá, de Chimbote.

B: Mis papás ven noticias en las noches pero no siempre, tenemos un televisor antiguo con antena pero nadie lo usa, no pasa nada en Chimbote de todas formas, no hay nada interesante.

M: Diego.

D: Yo no lo veo ni por televisión, no sé ni que canal es y ni por facebook cuando la revisé no publicaban casi noticias y como dije no voy a ver una transmisión de una hora o más, prefiero hacer otras cosas.

M: Ya, entonces pasemos a otra pregunta, ¿Pueden mencionar los programas han visto o si han escuchado de algún programa o bueno también si no ven los programas?

B: No sé, la verdad.

M: Algunos de los programas que tiene son contacto informativo, línea de acción, su noticiero llamado Hoy Noticias, el pulpo político.

B: El pulpo político lo pasaban ahí, yo pensaba que era en Real Televisión, si conozco el programa pero no sabía que lo pasaban ahí, yo sé del programa por lo que he visto en redes que hablan de él pero tampoco es que haya visto el programa, pero de que escuché de él, si lo escuche.

D: Yo tampoco, la verdad también pensé que era otro canal, pero también escuché hablar del pulpo.

K: Yo veía casi todos los programas porque como ya dije era parte de mi trabajo, ahora ya no tanto pero de vez en cuando reviso las páginas de los mismos conductores porque estoy en la corte superior de justicia así que también tengo que estar en contacto con la prensa.

J: Yo si he escuchado del pulpo pero tampoco lo sigo, no soy de noticias.

S: Yo si sabía del pulpo político y contacto informativo a veces si me gusta saber lo que pasa, más cuando hay movilizaciones o cosas así y ellos son conocidos pero de que siempre

los vea no, además los buscaba a ellos, conozco sus programas pero como todos han dicho no sabía en qué canal los pasaban yo los veía en face.

M: Daniel.

Da: Noticias, el pulpo de vez en cuando para ver si funcionaba bien el micro cuando mi primo estaba pero no veo televisión eso era por redes cuando estuve en Lima pero era solo entrar escuchar un rato y luego lo dejaba.

M: Ya sé que algunos no pero igual debo preguntar ¿Cuáles son los motivos por los que entraron a la fanpage de Tv Cosmos Chimbote? Quiero decir, tuvieron una razón en específico, cada cuanto solían o suelen revisar la fanpage.

K: Yo como ya dije porque era mi trabajo, lo revisaba de vez en cuando pero no había mucho publicado, prefería verlo en televisión.

S: Yo no entraba. Recuerdo que unos chicos de la Vallejo tenía un programa pero eso era cuando era UCV Satelital, creo que si dicen UCV Satelital y no Tv Cosmos las personas si saben de qué estás hablando pero el nombre de ahora no lo conocen.

M: ¿Crees que en nombre anterior estaba mejor?

S: Quien no conoce a la UCV, era más fácil además, no sé por qué lo cambiaron.

J: La verdad yo no entro, ya dije, no me interesa.

B: No entraba tampoco.

D: No lo revisaba.

Da: Era mi trabajo pero después tampoco entraba porque eran publicaciones sin interés.

M: La siguiente pregunta es ¿Por qué escogieron este medio? O bueno, si escogieron este canal, o siguen otros medios.

B: No lo escogí.

S: Tampoco yo pero es otro canal más aquí en Chimbote, aunque la mayoría son solo canales pequeños, creo que si tuviera más actividad en redes podría ser más interesante pero no llama pues.

J: Yo evidentemente no lo escogí pero creo que Shirley tiene razón, si fuera una página más activa o que publique algo resaltante podría haberla escogido.

M: Publique cosas como qué, por ejemplo.

J: No sé, algo que llame la atención, creo que se puede informar con memes por ejemplo o eso que suelen poner en los periódicos, los dibujos esos.

S: Algo como las tiras cómicas.

J: Si exacto, cosas así que publiquen, llaman la atención de gente joven los mayores en Chimbote casi no entran a Facebook o no saben de páginas como esta.

M: Gracias Julio, Diego, Daniel, que dicen.

D: No la escogí, pero tiene razón, si publicaran cosas así también entraría a la página.

Da: No lo escogí, era mi trabajo, también tengo likeada otras páginas de canales que tampoco reviso pero creo que más que nada necesitan a alguien que maneje redes todo el tiempo y Julio tiene razón los mayores casi no saben usar Facebook y los jóvenes no se interesan en algo fácilmente.

M: Kevin.

K: Bueno también era mi trabajo y tenía que tener buenas relaciones con los medios, con todos los que trabajaban con nosotros, no sé creo que el simple hecho de que la página fuera más activa hubiera captado la atención de más personas pero como casi no publicaban entonces creo que no tenían buenas estrategias.

M: Ya, lo siguiente que quería preguntarles es si ¿Consideran que las publicaciones han sido resaltantes para ustedes? Sí, No, pero explíquenme el porqué, no solo me digan sí o no.

K: No, a decir verdad no, además de que no son constantes creo que la mayoría son transmisiones así que no hay algo que nos informe como debería.

Da: Resaltantes como que resaltantes, como que me hayan informado de algo, no, no.

D: No, porque ni siquiera revisaba.

J: No, no eran resaltantes, tanto que no entraba a revisarlo cuando me aparecía notificación.

S: No, no lo eran, además como Kevin dijo, no son constantes.

B: No, tampoco las revisaba pero supongo que por eso no eran resaltantes porque si lo hubieran sido claro que yo mismo las buscaría.

M: Bueno, por último tenemos ¿Las publicaciones han generado algún sentimiento en alguno de ustedes? Enojo por ejemplo, por la noticia que subieron o porque no les gustó como lo enfocaron, quizá no dijeron algo que les agrado o al contrario les encantó lo que vieron publicado, o los que entraron a la transmisión ¿eso generó algún sentimiento?

D: No, la verdad que no y creo que si entrara ahora mismo tampoco.

J: No, ninguno.

M: Shirley.

S: La verdad que no, creo que si quiera generar algún sentimiento tendrían que ser noticias importantes o al menos bien contadas, pero tampoco publican lo suficiente como para poder decir algo.

B: Lo mismo, no genera nada.

Da: Nada, creo que transmisiones en vivo podría haber generado algo si me quedaba a ver pero no lo hacía, además su contenido tampoco es tan interesante como para generarme algún sentimiento.

K: Quizá si publicaran pero no.

M: Bueno, gracias chicos, a cada uno de ustedes por haber venido hoy para poder conocer un poco más acerca de su opinión sobre la fanpage de Tv Cosmos Chimbote. Eso ha sido todo, esa fue la última pregunta para ustedes, ahora podemos pasar a la mesa para hacer un pequeño compartir con todos ustedes, nuevamente gracias a todos.

ANEXO 6:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Carta N° 064- 2019- Dir. CC.CC. - UCV- CH

CARGO

19/09/19 5

Nuevo Chimbote, 19 de Setiembre de 2019

Mgtr. Juan Carlos Evangelista Rosas

Administrador de TV Cosmos Chimbote

Presente.-

Asunto: Permiso para realizar Encuesta y Focus Group

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que la alumna CORTEZ CACERES, JOAN ISABEL de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Análisis del Social Media Marketing orientado a la audiencia social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019".

Ante ello, solicito su autorización para que pueda obtener información y aplicar la encuesta, el día que ud. considere pertinente, de la Institución que preside.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:

Mgtr. Marcelo Linares Castillo
Coordinador de la E.P. de Ciencias de la Comunicación

CAMPUS CHIMBOTE

Mz. H LT. 1 Urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ANEXO 7:



