



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACION

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CONTRIBUCIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE REDES SOCIALES A LA FIDELIZACIÓN DE MARCA DE LOS USUARIOS DEL *FAN PAGE* CINEMATOSIS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Br. Sergio Fernando Cueto Mogollón

Asesor:

Lic. Luis Eduardo García López

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Sergio Fernando Cueto Mogollón**, denominada:

**“CONTRIBUCIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE REDES
SOCIALES A LA FIDELIZACIÓN DE MARCA DE LOS
USUARIOS DEL *FAN PAGE* CINEMATOSIS”**

Lic. Luis Eduardo García López
ASESOR

Mg. Alfredo Alegría Alegría
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Alfieri Díaz Arias
JURADO

Lic. Diego Baca Cáceres
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación	13
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. ¿Qué es una red social?	19
2.2.1.1. Medios sociales o Social Media	19
2.2.1.2. Redes sociales o Social Network	21
2.2.1.3. Importancia de las redes sociales	23
2.2.2. Las redes sociales en el Perú	26
2.2.3. Estrategias de marketing de contenido en redes sociales	28
2.2.3.1. Identidad digital y reputación 2.0	33
2.2.4. ¿Qué es un <i>Community Manager</i> ?	35
2.2.4.1. Principales funciones del <i>Community Manager</i>	38
2.2.5. ¿Qué no es un <i>Community Manager</i> ?	4
2.2.6. Fidelización de marca a través de las redes sociales	42
2.2.7. Definición de Términos Básicos	44

2.2.8.	Cinematosis: Análisis de la marca.	49
2.2.8.1	Misión y Visión del <i>fan page</i> Cinematosis	57
2.2.8.2.	Objetivos del <i>fan page</i> Cinematosis	57
2.2.8.3.	Metodología del <i>fan page</i> Cinematosis	57
2.2.8.4.	Target del <i>fan page</i> Cinematosis	57
2.2.8.5.	Estilo de comunicación del <i>fan page</i> Cinematosis	58
2.2.8.6.	Frecuencia de publicaciones y pauta del <i>fan page</i>	58
2.2.8.7.	Personificación de la marca en el <i>fan page</i>	58
2.2.8.8.	Interacción en el <i>fan page</i> Cinematosis	59
2.2.8.9.	Recursos audiovisuales utilizados en el <i>fan page</i>	60
2.2.8.10.	Post destacados en el <i>fan page</i> Cinematosis	62
2.2.8.11.	Perfil del <i>fan page</i> e interacción con la marca	63
2.2.8.12.	Feedback positivo de la marca	67
2.2.8.13.	Feedback negativo y temas controversiales	68
2.3.	Hipótesis	68
CAPÍTULO 3.	METODOLOGÍA	69
3.1.	Operacionalización de variables	69
3.2.	Diseño de investigación	70
3.3.	Unidad de estudio	70
3.4.	Población	70
3.5.	Muestra (muestreo o selección)	70
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	71
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	72
CAPÍTULO 4.	RESULTADOS	73
4.1.	Resultados de la Ficha de Observación	73
4.1.1	resultados del Análisis de Insights	81
4.2.	Resultados de la Encuesta	88
CAPÍTULO 5.	DISCUSIÓN	96
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	99
	REFERENCIAS	100
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

Cuadro 01. Medios Sociales	20
Cuadro 02. Componentes de marketing de contenido en redes sociales	25
Cuadro 03. Ficha de observación y recopilación para análisis de publicaciones	71
Cuadro 04. Conclusiones y análisis final de ítems en el <i>fan page</i> Cinematosis	80

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 01. Audiencia y engagement de redes sociales en América Latina	18
Gráfico 02. Categoría de contenidos por visitante en redes sociales	18
Gráfico 03. Porcentaje de uso de redes sociales en jóvenes	27
Gráfico 04. Marketing de contenidos para triunfar en Internet	30
Gráfico 05. Estrategia de identidad digital en redes sociales	34
Gráfico 06. Fidelización a través de medios digitales	43
Gráfico 07. Ejemplo de Facebook Insights	49
Gráfico 08. Ejemplo de Facebook Insights (2)	50
Gráfico 09. Blogger Insights	50
Gráfico 10. Portada del blog Cinematosis	51
Gráfico 11. Flyer Tono Cinematosis	52
Gráfico 12. Flyer Evento Cinemafic	53
Gráfico 13. Evento Cinemafic en Cinematosis	54
Gráfico 14. Evento Cinematosis Navideño	55
Gráfico 15. Contenido promocional vía mail – Cinecolor Films Perú	56
Gráfico 16. Invitación a premier de Prensa – Cinecolor Films Perú	56
Gráfico 17. Ejemplo de Inbox en Cinematosis	59
Gráfico 18. Ejemplo de interacción en <i>fan page</i>	60
Gráfico 19. Ejemplo de interacción en <i>fan page</i> (2)	60
Gráfico 20. Recursos visuales en el <i>fan page</i> Cinematosis	61
Gráfico 21. Videos destacados en el <i>fan page</i> Cinematosis	62
Gráfico 22. Ejemplo de post destacado	63

Gráfico 23. Ejemplo de post destacado (2)	63
Gráfico 24. Perfil del fan en Cinematosis	65
Gráfico 25. Perfil del fan en Cinematosis (2)	65
Gráfico 26. Ejemplo de post destacado (3)	66
Gráfico 27. Feedback positivo en <i>fan page</i> Cinematosis	68
Gráfico 28. Análisis de "likes", "shares" y comentarios de la muestra	76
Gráfico 29. Análisis de "sentimientos" de la muestra	77
Gráfico 30. Análisis de recursos audiovisuales de la muestra	78
Gráfico 31. Análisis comparativo de post en Cinematosis	79
Gráfico 32. Ejemplo de insight en el <i>fan page</i> Cinematosis	81
Gráfico 33. Insights "me gusta" del mes de Octubre 2016	83
Gráfico 34. Insights "me gusta" del mes de Noviembre 2016	84
Gráfico 35. Insights "me gusta" del mes de Diciembre 2016	85
Gráfico 36. Insights "alcance" del mes de Octubre 2016	86
Gráfico 37. Insights "alcance" del mes de Noviembre 2016	87
Gráfico 38. Insights "alcance" del mes de Noviembre 2016	88
Gráfico 39. Resultados de la pregunta 1 de la Encuesta aplicada	89
Gráfico 40. Resultados de la pregunta 2 de la Encuesta aplicada	90
Gráfico 41. Resultados de la pregunta 3 de la Encuesta aplicada	91
Gráfico 42. Resultados de la pregunta 4 de la Encuesta aplicada	92
Gráfico 43. Resultados de la pregunta 5 de la Encuesta aplicada	93
Gráfico 44. Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta aplicada	94
Gráfico 45. Resultados de la pregunta 7 de la Encuesta aplicada	94
Gráfico 46. Resultados de la pregunta 8 de la Encuesta aplicada	95

RESUMEN

Un punto importante en el marketing en Internet es la gestión de perfiles en Redes Sociales, que va desde la creación y la gestión diaria para atraer visitas, potenciar una marca y conseguirle potenciales clientes o usuarios y que permiten, de la mano de un adecuado trabajo, una mayor presencia en Internet.

El presente trabajo de investigación ha considerado para ello el caso del *fan page* Cinematosis, empresa dedicada a la difusión de cine de todo tipo, desde vanguardia hasta cine comercial, pasando por el cine clásico y de autor, desde la concepción de contenidos -y su edición- como hechos operativos relacionados y que tienen que ver directamente con la gestión de redes sociales y la fidelización de marca.

Concluiremos con las recomendaciones, que podrán ser utilizadas por comunicadores que se dediquen de lleno al trabajo de *Community Manager*, a modo de una guía 2.0, además de una visión general de lo que es y cómo se completa este interesante perfil profesional.

Palabras Clave: Editor, *Community Manager*, Gestión de Redes Sociales, Fidelización de Marca Cultural, Universidad.

ABSTRACT

An important point in Internet marketing studies is the social networks profile management from the *fan page* creation to attract daily visitors, brand boost and potential new customers in order to have a greater presence on the web.

The present research work considered Cinematosi*s fan page* case, dedicated to promote cinema activities - from avant-garde cinema, classic and author films- with the goal to create a real cinema culture; as related operational facts with social network management and brand loyalty.

To conclude, we consider some recommendations that may be used by communicators and those who devote themselves fully to the work of *Community Managers* and students as a 2.0 guide to their daily work, in order to generate a real vision of what it is and how the professional profile is completed nowadays.

Keywords: Editor, *Community Manager*, Social Media Management, Brand Loyalty, Cultural, University.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- 1) Aulafacil (s.f.) ¿Qué es un *fan page* y para qué nos sirve? Recuperado de <http://www.aulafacil.com/cursos/c83/internet/redes-sociales>
- 2) Bartolomé, A. (2008): *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Recuperado de <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv>
- 3) COM Score (2015) *Temática Futuro Digital Perú 2015*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>
- 4) Goodwin, R. & Ball, B. (2012). *Cómo medir la fidelidad del Cliente*. Recuperado de www.spri.eus/euskadinnova/documentos/2042.aspx
- 5) Falla Aroche, S. (2010). *¿Qué es un Community Manager? Maestros del Web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager>
- 6) Fernández Burgueño, P. (2009). *Clasificación de redes sociales. Blog de Derecho: Pablo Fernández Burgueño*. Recuperado de www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales
- 7) Franco, G. (2008). *Como escribir para la Web*. Recuperado de <http://e-periodistas.blogspot.pe/2008/12/cmo-escribir-para-la-web-nuevo-libro.html>
- 8) Frechilla, M. & Carrillo, M. (2012). *Reputación corporativa, el intangible más estratégico hoy. Grupo Reputación Corporativa*. Recuperado de <http://originalcommunitymanager.com/2012/01/10/reputacion-corporativa-el-intangible-mas-estrategico-hoy>
- 9) Future Labs and B&T Meetings. (2012). *Conociendo más al Community Manager Peruano. Resultados de la encuesta. B&T Meetings*. Recuperado de <http://www.bytmeetings.com/blog/conociendo-masal-community-manager-peruano-infografia>
- 10) Gallego, J (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

- 11) García, M. (2015): *Presentaciones & Whitepapers - Futuro Digital Perú*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>
- 12) Ipsos Apoyo. (2012). *Perfil del usuario de redes sociales 2012*. Lima: Ipsos.
- 13) Merodio, Juan (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa para Gente Selectiva*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- 14) Namiranam, Leyla (2012). *The teenager web user: Decision Analyst Company*. Editorial Binary Capital
- 15) Nielsen, Jacob (2008). *How Users Read on the Web*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- 16) Nuñez, Vilma (2014). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet: Descubre como diseñar una estrategia de contenidos que te ayude a posicionar tu empresa y a conseguir los resultados que tanto anhelas*. Recuperado de <https://www.dropbox.com/s/4twm425qjhiac51/Ebook-Marketing-de-Contenidos-version-gratis.pdf>
- 17) Oracle. (2012). *Consumer Views of Live Help Online 2012: A Global Perspective*. Recuperado de www.oracle.com/us/products/applications/commerce/live-help-on-demand/oracle-live-help-wp-aamf-1624138.pdf
- 18) O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0?* Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- 19) Portal Marketing Directo (2012). *Tendencias 2012*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/2011-el-ano-del-boom-de-las-redes-sociales-los-moviles-y-los-consumidores-multitarea>
- 20) Pruitt J & Adlin T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind throughout Product Design*. Editorial Elsevier.
- 21) Polo, Fernando (2012). *#Socialholics: Todo lo que necesitas saber sobre el Marketing en Medios Sociales*. Editorial Grupo Planeta.

- 22) Puro Marketing. (2013). *Los consumidores esperan que la atención al cliente en redes sociales sea mucho más rápida*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/16530/consumidores-esperan-atencion-cliente-redes-sociales-mucho-rapida.html>
- 23) Rodríguez, Oscar (2016). *Curso de Community Manager 2016*. Editorial Ayala Multimedia.
- 24) Rosales, Pere (2010). *Estrategia Digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* · 7ma. Edición. Editorial Deusto
- 25) Safko, L & Brake, D. (2009). *La Biblia de Medios Sociales: tácticas, herramientas y estrategias para el éxito empresarial*. Editorial John Wiley & Sons.
- 26) Social Bakers (2013) *Perú Facebook Page Statistics (Login Privado)*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/pages/total/peru/>
- 27) Somalo, Ignacio (2011). *Marketing Online y Comunicación Digital: Todo lo que hay que saber de negocios online*. Vol.01. Editorial Wolters Kluwer
- 28) Suárez, D. (2010). *I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad, en Canarias*. Recuperado de <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>.
- 29) Thorndike, P. (2012). *Business empresarial. Mayoría de usuarios peruanos en Facebook son hombres*. Recuperado de <http://peru21.pe/2012/02/22/tecnologia/54-usuarios-peruanos-Facebook-son-hombres-2012971>
- 30) Top Position - Consultora en Comunicación Digital (2016). *Manual de iniciación en Community Management*. Recuperado de <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager.pdf>
- 31) Yongfook, Jon (2010). *Measuring the Unmeasurable? Social Media ROI: Measuring the unmeasurable*. Presentación online recuperada de <http://es.slideshare.net/yongfook/social-media-roi>
- 32) Weber, Larry (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. 2da. Edición. McGraw-Hill.
- 33) Zarella, D. & A (2011). *Marketing con Facebook*. Editorial: Anaya Multimedia