



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0 EN LA PLATAFORMA VIRTUAL FACEBOOK ORIENTADA A LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 34 AÑOS DE EDAD DEL CENTRO CULTURAL UGARTE STREET – TRUJILLO DURANTE EL PERIODO DE SETIEMBRE Y OCTUBRE DEL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Christian Ralph Salazar Aranguri

Asesor:

Lic. Diego Baca Cáceres

Trujillo – Perú
2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo general.....	13
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
a) Antecedentes.....	15
b) Bases teóricas.....	17
1.1 La web 2.0.....	17
2.1 La Interacción Social.....	35
3.1 La interacción en las redes sociales.....	40
c) Definición de términos básicos.....	42
d) Hipótesis.....	44
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	45
1.1 Operacionalización de variables.....	45
1.2 Diseño de investigación.....	47
1.3 Unidad de estudio.....	47
1.4 Población.....	47
1.5 Muestra.....	48
1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	48
1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	52
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	53
1.1 DATOS DE PUBLICACIONES.....	53
1.2 DATOS DE PÁGINAS.....	58
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	62
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	71
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia.....	71
Anexo N° 2: Plan de comunicación – Ugarte Street E.I.R.L.....	72
Anexo N° 3: Fichas de observación.....	97
Anexo N° 4: Lista de control para plan de comunicación.....	100
Anexo N° 5: Resultados de lista de control.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 4.1.4: CLICS E HISTORIAS CREADAS DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO	55
TABLA Nº 4.1.5: ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO	56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 2.1. CUADRO COMPARATIVO ENTRE WEB 1.0 Y 2.0	18
FIGURA Nº 2.1.1: CARACTERÍSTICAS, DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LOS TIPOS DE CUENTAS.	26
FIGURA Nº 2.1.2: CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 1.0 Y 2.0	28
FIGURA Nº 2.3.1: FACTORES PSICOLÓGICOS DE INTERACCIÓN	41
FIGURA Nº 3.5: DATOS DEMOGRÁFICOS EN FACEBOOK	47
FIGURA Nº 3.6.1 : FACEBOOK INSIGHTS - PUBLICACIONES Y TIPO	49
FIGURA Nº 3.6.2 : FACEBOOK INSIGHTS - LIKES EN PUBLICACIONES	50
FIGURA Nº 3.6.3 : FACEBOOK INSIGHTS - COMENTARIOS Y COMPARTIDOS	50
FIGURA Nº 3.6.3 : FACEBOOK INSIGHTS – ALCANCE / CLICS	51
FIGURA Nº 3.6.3 : LIKES / UNLIKES EN LA PÁGINA	51
FIGURA Nº 4.1.1: BALANCE DE COMENTARIOS POR FECHA	53
FIGURA Nº 4.1.2: BALANCE DE LIKES POR FECHA	54
FIGURA Nº 4.1.3: BALANCE DE COMPARTIDOS POR FECHA	55
FIGURA Nº 4.1.4: PORCENTAJE DE CLICS E HISTORIAS CREADAS DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO	56
FIGURA Nº: 4.1.5 PORCENTAJE DE ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES SEGÚN TIPO	57
FIGURA Nº 4.2.1: BALANCE DE CLICS E HISTORIAS CREADAS POR FECHA	58
FIGURA Nº 4.2.2: BALANCE DE ALCANCE TOTAL POR FECHA	59
FIGURA Nº 4.2.3: BALANCE DE LIKES Y UNLIKES POR FECHA	60
FIGURA Nº 4.2.4: NÚMERO DE LIKES Y UNLIKES TOTAL	61

RESUMEN

La importancia de poder generar una estrategia de comunicación dentro de la web 2.0 es imprescindible para la imagen de cada organización ante su público objetivo. Esta herramienta no solo proporciona a la empresa tener nuevos usuarios sino a que estos puedan compartir todo tipo de información que la organización difunda.

El presente estudio se enfoca en determinar en que medida influye un plan de comunicación 2.0 en la interacción de los usuarios del centro cultural Ugarte Street, para poder distinguir que factores influyen sobre otros.

A través de fichas de observación se logró conocer cuales son las herramientas más eficaces para poder interactuar con los usuarios en la plataforma Facebook, así mismo se pudo concluir que estas influyen de manera positiva en la participación del usuario y que esta es variable según el alcance, las fechas y la calidad de contenido de las publicaciones efectuadas.

ABSTRACT

The importance of being able to build a communication strategy within the web 2.0 is essential to make a good impression of each organization in front of its target audience. This tool not only provides the company to have new users but also allows them to share all kinds of information that the organization diffuse.

The present study focuses on determining in which size a 2.0 communication plan influences the interaction of the users of Ugarte Street cultural center in order to distinguish between which factors influence over others.

Through observation cards it was possible to know which are the most effective tools to be able to interact with the users in the Facebook platform, it was also possible to conclude that they influence in a positive way in the participation of the user and that this is variable according to the scope, the dates and content quality of the posts.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013) *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*. Malaga, España y Bogota, Colombia.

Anetcom (2013) *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Recuperado de <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>

Asociación Nacional de Empresas de Internet ANEI (2008) *Web 2.0 y Empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos*. Recuperado de <http://www.anei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>

Bernal, C. & Angulo, F. (2013) *Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales*. Almería, Cadiz, España.

Carrizo, M. (2012) *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes*. Recuperado de http://www.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf

Cartwright, D. & Zander, A. (1977) *Dinámica de grupos: Investigación y teoría. Biblioteca técnica de psicología*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ZA1rnQEACAAJ&dq=cartwright+y+zander&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXilr_-_vQAhWh34MKHW_WDQ0Q6AEIIDAB

Caspar Homans, G. (2003) *The Human Group. Classic in Organization and Management Series*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=OmZWeLrvPnkC&dq=george+homans&source=gb_s_navlinks_s

Cragnaz, C. (2008) *Marketing 2.0: Nuevas tendencias en comercialización digital*. Recuperado de <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/2096.pdf>

Celaya, J. (2009) *Impacto de las tecnologías web 2.0 en la comunicación cultural*. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwji7baM9cfPAhVDGB4KHcH9CvsQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fmedialab-prado.es%2Fmmedia%2F564&usq=AFQjCNHc43LynbUGBf14TBsVBzQpoTgF3g&sig2=CvOcl9el9ngMcYFHvR1PKg>

- Comisión Europea (2010) *Comunicación y Visibilidad: Manual de la unión europea en las acciones exteriores. Oficina de cooperación de EuropeAid*. Recuperado de http://ec.europa.eu/europeaid/node/45685_hr
- Cortés Campos, R. (2007) *Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos*. Universidad Autónoma de Yucatán. Yucatán, Mexico.
- Dougherty, D. (2000) *Biography. O'reilly Community*, Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/au/26>
- Duran Garcia, M. & Lara Losada, M. (2001) *Teorias de la psicología social. Cuadernos hispanos de psicología*. Recuperado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen1_numero2/articulo_2.pdf
- Fernandez Garcia, J. (2011) *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20\(o%20Marketing%202.0\)%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf](http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20(o%20Marketing%202.0)%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf)
- Flores Cueto, J., Morán Corzo, J. & Rodriguez Vila, J. (2009) *Las redes sociales*. Recuperado de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Galdo, A. (2011) *Revista de la facultad de administración y negocios. El Marketing y la música*. Recuperado de <http://www.utp.edu.pe/imgcli/administer29.pdf>
- Galoso Torres F. y Rodriguez Zavala F. (2013) *Estrategias de comunicación basadas en redes sociales orientadas a colaborar con la mejora de la imagen corporativa de los diseñadores de moda trujillanos*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú
- García Fernández, E. y García Alonso, M. (2007) *La creación de marcas musicales a través de internet. Universidad complutense de Madrid*. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_creacion_de_marcas_musicales_a_traves_de_internet.pdf

- Gobierno de Navarra (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación.* Recuperado de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Lozares, C. (1996) *La teoría de redes sociales.* Departamento de Sociología. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Observatorio Vasco de la Cultura (2011) *Kultura 2.0 – Pildoras de formación: Presencia en Facebook: Perfiles para las personas individuales y páginas para las organizaciones.* Recuperado de http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/kultura2_0_prestakuntza/es_k20_form/adjuntos/pildora-FBK-5-julio.pdf
- Marc, E. & Picard, D. (1992) *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación.* Recuperado de <http://usc2011.yolasite.com/resources/03%20MARC.pdf>
- Millán, E., Medrano, M. & Blanco, F. (2008) *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos.* Barcelona, España.
- Molero Hermosilla, A. (2005) *Plan de comunicación: Concepto, diseño e implementación. Aproximación a un marco teórico.* Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Murdochowicz, R., Marcon, A. Sylvestre, V., Ballestrini, F. (2010) *Los adolescentes y las redes sociales. Escuela y medios.* Recuperado de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Navas Jimenez, G. (2012) *Gabinete de comunicación.* Recuperado de <http://es.slideshare.net/glorianavasj/tema-5-el-plan-de-comunicacin>
- Nicholls Estrada, B. & Atuesta, M. (2008) *Interacción social y aprendizaje. Universidad EAFIT – Línea I + D en informática educativa.* Recuperado de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/articles-171104_archivo.pdf

- Ritzer, G. (1993) *Teoría sociológica contemporánea*. Universidad de Maryland. Recuperado de [http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/teoria_sociologica_contemporanea___ritzer___george.com\).pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/teoria_sociologica_contemporanea___ritzer___george.com).pdf)
- Rizo García, M. (2006) *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
- Rodríguez Palchevich, D. (2008) *Nuevas tecnologías web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Sologuren Verne, M. (2013) *El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://docplayer.es/1165146-El-social-media-marketing-como-estrategia-para-potenciar-una-empresa.html>
- Valdés Jahnsen, A. (2002) *Redes sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología*. Instituto CiCAT – Explora. Rio de Janeiro, Brasil.
- Villarejo Ramos, A.F (2002) *Modelos multidimensionales para la medición de la marca*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>