



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

“IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DEL
FANPAGE DEL PROGRAMA DESTINO
CAJAMARCA EN LA INTERACCIÓN DE SUS
SEGUIDORES EN EL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Jorge Daniel Urteaga Esparza

Asesor:

Mg. Edward Mitchell Cárdenas Olaya

Cajamarca - Perú

2020



DEDICATORIA

Hay presencias en la vida que hacen de la misma algo maravilloso y perfecto. El presente documento está dedicado a la memoria de dos de las personas más importantes en mi existencia, dos seres increíbles, Jorgito y Yolita, los amo abuelitos.



AGRADECIMIENTO

Parto agradeciendo a Dios que día a día me acompaña iluminándome con su sabiduría y su amor incondicional; por haber puesto a las personas indicadas en el momento correcto.

Seguido agradecer a mis amados padres, César y Teresa, por ser unos padres grandiosos, por el gran ejemplo que me dan y por todo el esfuerzo y trabajo que les ha costado el poder brindarme una educación plena y de calidad.

Agradecer también a mi hermano Luis, por toda su paciencia y disposición para tenderme su mano y ayudarme. Sin duda el éxito del presente escrito no hubiera sido posible sin ti. Eres mi adoración.

Y por último como no agradecer a mis docentes y asesor, con los que coseche una amistad forjada a base de respeto y admiración. A todos ustedes, gracias por ser esa luz guía en el siniestro camino hacia el éxito académico.



TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 5 |
| RESUMEN..... | 6 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 29 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 47 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 59 |
| REFERENCIAS | 62 |
| ANEXOS | 67 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Porcentaje por tipo de interacción en publicaciones con contenido multimedia. | 49 |
| Figura 2. Total de interacciones en el periodo analizado por tipo de publicación | 50 |
| Figura 3. ¿Con qué frecuencia interactúa usted en el fanpage del programa "Destino Cajamarca"?..... | 52 |
| Figura 4. Como seguidor del fanpage, ¿prefiere las publicaciones sin contenido multimedia o con este recurso?..... | 53 |
| Figura 5. El contenido multimedia, ¿contribuye a propiciar una mayor interacción suya en el fanpage?..... | 54 |
| Figura 6. ¿Cómo define la presentación del contenido multimedia del fanpage del programa "Destino Cajamarca"? | 55 |
| Figura 7. ¿Qué es lo que más le llama la atención del contenido multimedia del fanpage del programa "Destino Cajamarca"? | 56 |
| Figura 8. ¿Cuál es el tipo de contenido multimedia que más le llama la atención del fanpage del programa "Destino Cajamarca"? | 57 |
| Figura 9. ¿Cómo calificaría el fanpage del programa "Destino Cajamarca"?..... | 58 |



RESUMEN

Las nuevas exigencias de los públicos sumadas a su predilección por lo visual, hacen necesario generar un vínculo a través de emociones y sentimientos que originen impresiones positivas, esto mediante recursos de medios comunicacionales como las redes sociales, en este caso Facebook. La presente investigación evidencia el impacto del contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en la interacción de sus seguidores en el 2019.

Por este medio se realizan publicaciones periódicas que fueron procesadas mediante una ficha de observación, ficha de análisis y complementadas con una encuesta a los seguidores, con el objetivo de analizar el contenido multimedia y determinar la interacción de los mismos en el *fanpage*.

Como resultado de los instrumentos y métodos aplicados se determinó que existe un sólido y fuerte impacto del contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en la interacción de seguidores, siendo este recurso el que la promueve, así mismo, se evidencio la preferencia por el contenido multimedia gracias a que es elaborado respetando los parámetros y consideraciones debidos, con una finalidad y contexto determinados.

Palabras clave: Contenido multimedia, Fanpage de Facebook, Interacción de seguidores.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Planteamiento del problema:

Las necesidades actuales de los públicos sumadas a su exigencia y comportamientos netamente visuales, han llevado a que los modos y formas de presentar cualquier tipo de publicidad ya no estén centrados en la creación de textos sobrecargados de información irrelevante y redundante, ni mucho menos en los típicos mensajes trillados, enfatizando el uso de los medios de comunicación digital, lo que nos ha inducido a un mundo netamente gráfico, donde prima el simplismo y los mensajes personalizados, claros y precisos, acompañados de material multimedia que exprese de forma clara lo que se busca decir (Palacios & Lora, 2017, p. 214).

Por otro lado, está el crecimiento del mercado digital, el mismo que cada día genera nuevas tendencias dentro de las modalidades de publicidad existentes, donde prima el interés por generar un fuerte impacto en el público al que se busca llegar, siendo ya no solo un servicio o producto lo que se brinda, sino más bien un respaldo ligado a las necesidades que se cubre gracias al nivel de confianza que se llega a constituir (Palacios & Lora, 2017, p. 214).

Por su parte, la experiencia y la opinión que se llega a formar de la marca en la mente de cada persona, son factores que no se toman en cuenta; estos tienen que ir siempre enfocados en la creación de estímulos únicos, con detalles que impulsen buenas reacciones, que fortifiquen el vínculo emocional generado por las constantes interacciones que pueden ser valoradas como una herramienta potencialmente útil en el análisis de sus resultados. Es de aquí que parte la necesidad de usar recursos como el contenido multimedia, mismo que, muchas veces no es usado de forma adecuada,



ni coherente, debido a una concepción errónea y a la poca valoración existente en torno a este, que por mucho tiempo ha pasado por desapercibido pero que actualmente es fundamental para el fortalecimiento de la imagen corporativa de cualquier entidad (Castelló, 2012, p. 78).

La publicidad moderna basada en contenido multimedia exige la presencia de elementos constituidos con armonía y de manera ordenada, de forma que incidan en un atractivo visual con el cual se evoque la curiosidad del *target*, lo que muchas veces no se cumple, cayendo en la sobrecarga de elementos, generando así un impacto adverso aunado a malas respuestas hacia la misma como desidia, desinterés e idealizaciones negativas de una marca, que cabe mencionar son también una herramienta útil, ya que a pesar de ser contrarias a lo que naturalmente se busca lograr, sirven para establecer acciones de mejora entorno a ellas (Castelló, 2012, p. 78).

Darle la debida importancia a la mayor cantidad de detalles que el público pueda apreciar dentro de un *fanpage*, para este caso, del programa “Destino Cajamarca”, ha sido crucial en la obtencion de seguidores, los mismos que a pesar de tener intereses en común, muchas veces no gustan de algunos contenidos, agente que infiere en la aprobación que pueda dar el público y así mismo en la aceptación de cada marca auspiciadora del programa, por la trascendencia del impacto que se gesta a través del contenido multimedia como recurso usado dentro del *fanpage* (Rivera, 2015, p. 44).

“Destino Cajamarca” es un programa de TV netamente cultural que, como ya se mencionó anteriormente, cuenta con un *fanpage* en Facebook, donde no solamente publicita contenidos propios, sino que también brinda espacios para que sus auspiciadores puedan promocionarse, esto mediante publicaciones realizadas de manera periódica, las mismas que generan una mayor o menor interacción acorde al



impacto que causan, factores que pueden ser usados como una herramienta de valoración que la red social antes mencionada brinda como un medio de análisis en el caso del emisor de la publicación; formando posturas a favor o en contra, esto con el uso del contenido multimedia de por medio; en pro de afianzar la preferencia de sus seguidores y al mismo tiempo como parte del impulso orientado al crecimiento de su comunidad de usuarios. Por lo que se busca encontrar la existencia del impacto que tiene el empleo de esta estrategia de posicionamiento y afianzamiento del target, en el nivel de interacción de los seguidores del *fanpage*, con el uso de la herramienta antes mencionada.

Antecedentes:

Actualmente estar inmersos en el amplio mundo de la comunicación digital es inevitable, lo que ha permitido la diversificación de contenidos expresados desde nuevas perspectivas, como la imposición de la parte visual por sobre el mensaje en sí. Vargas (2012), en su artículo “Claves de la lectura perceptiva en publicidad gráfica”, publicado por “El Genio Maligno: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales”, editada por la “Asociación Cancro”, luego de haber realizado un análisis publicitario, dio muestra de la eficiencia que puede llegar a tener un medio de persuasión como la comunicación mediante contenido multimedia. En consecuencia, el resultado demostró que estas nuevas prácticas publicitarias dentro de las redes, actúan en pro de un afianzamiento del crecimiento de la interacción y la aprobación del público.

Por esta razón, Vargas (2012), concluye que recurrir al uso medido y controlado de la percepción, genera eficiencia en los procesos creativos que unifican a cada elemento conformante de los recursos multimedia, factor que da pie a un proceso



comunicacional donde la publicidad es llamativa y a su vez es comprendida sin mayor esfuerzo, razón que la hace eficaz.

Por otro lado, Añaños & Astals (2013), en su artículo “¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con Eye Tracker” publicado en la revista “Gráfica” editada por la “Universidad Autónoma de Barcelona” mediante un modelo experimental analizó con el programa antes mencionado cada efecto que producen los estímulos publicitarios comerciales ocasionados a través de la atención visual de una persona. Como resultado se tuvo que, utilizar recursos ópticos como contenido multimedia, produce una mayor atención visual a los elementos conformantes de un anuncio.

Gracias a esto Añaños & Astals (2013), concluyeron que el hecho de incluir material multimedia en la publicidad digital convencional genera un aumento considerable en la atención visual, claro está que el texto que acompaña a la misma pierde valor y pasa a un segundo plano, como un complemento de valor mínimo.

Mientras que en el artículo de Vargas (2013), “Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica” publicado en la “Revista de Comunicación de la SEECI” a cargo de la “Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana” a través de un método analítico de deconstrucción cualitativo aplicando un análisis de contenido de la eficiencia comunicativa a los mensajes publicitarios determino qué tan eficiente es la parte multimedia de la publicidad y las principales tendencias creativas que la rodean. Obteniendo como resultado una notable inclinación por el uso de la antes mencionada, gracias al impacto y la consideración que logra recibir por utilización de elementos gráficos.



En conclusión, Vargas (2013), precisa que existe una notable tendencia de uso para la publicidad con contenido multimedia, específicamente la que utiliza el recurso gráfico, que la coloca como centro de interés de cualquier tipo de anuncio, provocando que los usuarios de medios digitales centren su atención en lo que consideran la parte más atractiva.

El trabajo elaborado por Garrido, et al. (2012), “Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis” publicado en la revista “Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias” de la “Universidad de Valladolid” se realizó en base a un análisis de un extenso corpus de eslóganes como objeto de estudio, con esto determino el atractivo que pueden llegar a generar los antes mencionados gracias a la evolución de la comunicación publicitaria y su desarrollo en el contexto que se vive actualmente. Los resultados de esto demostraron que los eslóganes son un medio certero para el enganche de público por su simpleza y lo directo de su mensaje, características que lo tornan fresco e inofensivo que es lo que termina por llamar la atención.

De esta manera, Garrido, et al. (2012), concluyeron que el hacer más simple el mensaje publicitario y darle mucho más énfasis al desarrollo de la parte visual, es una forma de lograr un alcance global, donde ya no solamente se incurre en la persuasión de los seguidores del *fanpage*, sino que también se logra alcanzar públicos externos, que de por sí están expuestos a recibir contenidos cuando estos generan una tendencia y se masifican.

En la tesis de Moreno (2017), “Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiions Profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017” publicada en el



repositorio académico de la “Universidad Privada del Norte” en base a la aplicación de fichas de observación y una encuesta, determinó la contribución de la estrategia publicitaria digital de la red social Facebook en el posicionamiento de una aplicación. Por lo que, este trabajo tuvo como resultado que el aporte que puede llegar a tener la participación de publicidad en medios digitales especialmente en la red social especificada, interviene claramente en los procesos de posicionamiento de aplicaciones, en este caso *emotions profesional*, lo que llevó a que los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017 lleguen a tener una preferencia plena por este aplicativo.

Lo antes mencionado llevó a que Moreno (2017), concluya que el posicionarse en una red social permite llegar de manera rápida y efectiva al público, impulsando así una imagen moderna y actual, donde se muestra la marca de manera constante.

Por otro parte, Acuña (2017), en su tesis “La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana” publicada en el repositorio académico de la “Universidad San Martín de Porres” realizada en base a la aplicación de un encuesta, demostró con sus resultados el lazo fuertemente establecido entre la publicidad gráfica, el empleo de recursos multimedia y el *branding*, evidenciando así una complementación eficaz y efectiva, donde cada proceso de construcción de marca llega a establecerse mediante una imagen bien posicionada que de por sí genera sentimientos, altos niveles de interacción y un impacto positivo.

Por lo que Acuña (2017), pudo concluir de esta forma que el éxito de la publicidad en un *fanpage* se debe principalmente al uso de recursos multimedia, especialmente orientados a lo gráfico, como parte del *branding*, lo que permite la construcción de una



imagen positiva en los seguidores, brindando una identidad generada en torno a la marca, gracias a la identificación con esta, por lo que su valor y notoriedad aumentan significativamente.

Asimismo, Queirolo (2017), en su artículo “Pitman: publicidad gráfica y capacitación profesional” publicado en la revista “Oficios Terrestres” a cargo de la “Universidad Nacional de la Plata” analizó la propuesta profesional que diseñó dicha academia, sobre contenido gráfico aparecido en dos revistas digitales de corte comercial, que, a pesar de estar dirigidas a públicos totalmente distintos, cuentan con formatos similares: Mundo Argentino y Para.

El resultado de Queirolo (2017), dejó una idealización del contenido gráfico, donde si bien este recurso multimedia muestra un beneficio en relación a su propuesta, debe ser debidamente pensado y estudiado para que su conformación final no presente un doble discurso que desoriente el propósito central de la misma. En conclusión, integrar la publicidad tradicional a las nuevas tendencias y estas a los medios digitales, despiertan en el usuario un interés peculiar por reconocer y experimentar nuevas sensaciones generadas a través de modos distintos de llegar a ellos, donde ya no se limitan a simplemente ser receptores de información, sino que se tornan en un papel participativo y muchas veces crítico acorde a la posición que se llega a gestar sobre estos.

Dentro de este marco, el artículo de Fernández, et al. (2017), “Analizando opiniones en las redes sociales”, publicado por la revista “Procesamiento del Lenguaje Natural” a cargo de la “Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural” , profundizó en las bondades que da el emplear *Social Analytics*, mostrando una visión sobre cómo es que deberían funcionar esta clase de paradigmas sistemáticos de una



forma sencilla y mejorada, que brinde la posibilidad de responder las necesidades de los usuarios. Como consecuencia los resultados conquistados mostraron que, con una correcta gestión y procesamiento de toda la información que se llega a manejar como tendencias, alcance de contenidos, análisis de la interacción, etc. Se podrá ofrecer un servicio que provoque un impacto asertivo y que satisfaga en su totalidad al público para el que va dirigida una determinada estrategia publicitaria en medios digitales.

Con lo que, Fernández, et al. (2017), lograron concluir de este modo que es aquí donde la web 2.0 nos muestra la trascendencia de la interacción de los seguidores en una red social, mismos que dejaron de ser un conjunto que aportaba sus concepciones y opiniones de forma genérica, para mostrarse mucho más severos a la hora de juzgar y apreciar los contenidos, todo esto a pesar de tener uno o varios intereses en común, lo cual no es un factor determinante al recibir información específica que puede ser la causante particular de ciertos juicios emitidos.

No existen muchas investigaciones sobre el tema que a continuación se aborda, comunicación publicitaria digital, por lo que Paladines, et al. (2014), en su artículo “La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales” publicado en la revista “Razón Palabra” a cargo de “Tecnológico de Monterrey” y la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” analizaron las redes sociales como soporte a las estrategias integrales de comunicación de organizaciones, abordando la inclusión de las técnicas digitales como parte de maniobras comunicativas empresariales. Sus resultados arrojaron índices altos de satisfacción en cuanto al funcionamiento de dichas técnicas en ámbitos comunicacionales dirigidos principalmente a las redes sociales y los medios que estas brindan, lo que demuestra la necesidad de enrumbar los métodos ya conocidos hacia una evolución encausada a la modernización de procedimientos.

Siendo concluyente para Paladines, et al. (2014), que el impacto comunicacional que una marca puede llegar a tener en el *fanpage* de una red social, no está limitado por ser este el único o primer canal empleado en la búsqueda de aumentar las cifras del *target* y con esto el índice de preferencia, si no que más bien permite adentrar en el mercado competitivo a la par de marcas ya establecidas, posibilidad que solo ofrece este medio comunicativo de difusión masiva sumado a técnicas digitales.

Aunado a esto, la tesis concebida por Rivera (2015), "Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca trasnacional de gimnacios" publicada en el repositorio académico de la "Pontificia Universidad Católica del Perú" documentó y sistematizó los procesos realizados durante la implementación de una estrategia comunicacional digital, abordando temas que incluyen los periodos de desarrollo de la estrategia mencionada anteriormente y a su vez puntos como la gesta de contenido online y su puesta en práctica dentro de las redes sociales. Así pues, el resultado al que se llegó, mostró que es trascendental analizar a profundidad qué es lo que se quiere decir, a quién irá dirigido, cómo se lo dirá y a través de qué recurso se hará factible.

Por esto la conclusión de Rivera (2015), es que se debe considerar una planificación estratégica basada en un sustento donde se fundamente los múltiples intereses de los seguidores; es por esto la importancia de elegir la herramienta adecuada para crear contenido de calidad que genere una buena exposición mediática.

En este punto, la tesis de Cardenas (2015), "La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas en Facebook de entidades estatales" publicado en el repositorio académico de la "Universidad Nacional Mayor de San Marcos" mediante la observación y un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, puntualiza que la comunicación digital



que se ofrece en las páginas de entidades públicas dentro la red social Facebook, está guiada por criterios internacionales relacionados a cada uno de sus procesos como un referente común.

En virtud de los resultados obtenidos, Cardenas (2015), afirma que los procesos de comunicación digital pasan por dos etapas una previa, que es donde se conoce todo lo que implica ganar la aceptación de los usuarios de medios digitales, y la otra que viene a ser la puesta en marcha de la estrategia planteada. Llegando a la conclusión de que los *fanpage* de Facebook se han convertido en espacios donde el mayor porcentaje de la población interactúa entre sí con la finalidad de satisfacer ciertos requerimientos como la creación de lazos, la transparencia en los mensajes, la precisión comunicativa y el desarrollo de preferencias, aspectos que antes pasaban por desapercibidos pero que actualmente han cobrado un alto valor.

Huillca & Valencia (2017), en su tesis “Uso de las herramientas de las redes sociales por parte de la oficina de Relaciones Publicas del Gobierno Regional Cusco” publicado en el repositorio académico de la “Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”, luego de la aplicación de una encuesta y un análisis del contenido determinaron que la imagen institucional y las relaciones públicas de una entidad requieren de creatividad para asumir nuevos retos, por lo que el objetivo de este escrito es orientar el uso de las redes sociales como espacio de ampliación, entorno a los procesos comunicativos, para con esto crear una imagen que inspire la confianza necesaria para el buen entendimiento entre la población y sus autoridades.

Por lo anterior, Huillca & Valencia (2017), obtuvieron como resultado de la investigación realizada, que una red social puede asumir diferentes perfiles acordes al contexto en que se busca desarrollarla, en tal sentido, este punto es de consideración

tomando en cuenta que estos espacios deben adaptarse al *target* precisado. Debido a esto, se concluyó considerar como necesario tener presencia en una red social, ya que de esta forma se dará una mayor oportunidad a cualquier proceso donde la publicidad sobre todo la gráfica, sea la protagonista del relacionamiento e impacto en el público, dándole un valor equitativo a cada parte conformante de este proceso.

Por otro lado, más vinculado a la transformación del Internet, Higa (2018), en su tesis "Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet" publicada en el repositorio académico de la "Universidad de San Martín de Porres" luego de analizar su experiencia profesional en la creación, producción y postproducción de productos audiovisuales, mostró desde lo social, las distintas perspectivas relacionadas a estos formatos creados para internet. El resultado ante esto demostró la dependencia que en la actualidad existe para con este medio, habiendo pasado a un plano del subconsciente humano donde genera inseguridad al no estar inmersos en procesos de comunicación digital, y donde el poder del usuario sobre un bien o servicio determinará su aceptación final dentro de la web.

Gracias a esto Higa (2018), concluyó que es el producto publicitario brindado, el motor principal que permitirá a los seguidores ubicar y conocer nuestra marca, he ahí la importancia de darle un tratamiento adecuado; es así que, el pensar en cada posible desenlace que genere una visión amplia de lo que se debe o no incluir es esencial.

También se hace necesario resaltar el uso de contenido multimedia desde las redes sociales virtuales, en concordancia con el desarrollo y la convergencia tecnológica, abordado en el artículo de Tonatiuh & Arellano (2018), "Redes sociales virtuales y elecciones" publicado en la revista "PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad" a cargo de la "Universidad de Guadalajara", quienes a través de una exploración de los



usos de las redes sociales virtuales, profundizaron los conocimientos habidos en relación a este fenómeno. Sus resultados evidenciaron un nivel de impacto en el que se puede ejercer el uso de las redes sociales como medio impulsor de desarrollo, especialmente en aspectos que presenten propósitos culturales de algún tipo.

Con lo que, Tonatiuh & Arellano (2018), terminaron concluyendo que la convergencia de los contenidos multimedia y las redes sociales está sujeta a un proceso creativo, quien será el que genere nuevas maniobras que permitan la compenetración de estos dos factores. En tal sentido la tecnología es un recurso de suma importancia, ya que permite tener presencia, inmediatez y precisión en sus procesos.

Finalmente, Hutt (2012), en su artículo “Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión” publicado en la revista “Reflexiones” a cargo de la “Universidad de Costa Rica” analizó el funcionamiento de un *fanpage* y planteó una nueva forma de lograr una comunicación fluida y eficaz a través del antes mencionado, dirigido de forma particular a la aceptación de los denominados grupos de interés, abordando la posibilidad de ser un soporte a la necesidad de pertenencia social, la proyección y posicionamiento de empresas, bienes y servicios. Los resultados que se obtuvieron aquí, mostraron que el establecer líneas de comunicación abiertas a la participación permanente entre sujetos que tienen necesidades en común, permite una mayor apertura de parte de estos, que se sienten atraídos por los beneficios que trae el desenvolverse en un entorno amigable.

Ante esto la conclusión generada por Hutt (2012), evidencia el impacto social positivo que tiene un *fanpage* dirigido específicamente, mismo que a su vez permite a cualquier persona tomar una nueva actitud con la que el ser aceptado o admitido por un conjunto



o grupo es posible, esto entorno a las buenas relaciones y a la fluidez que la masificación de contenidos logra, calando con mayor fuerza en cada usuario.

Marco teórico conceptual:

- Contenido Multimedia:

El nuevo concepto que se tiene de la imagen activa de una marca en el mercado, es decir, la percepción que se da en torno a ella, es un aspecto que debe ser trabajado a partir de herramientas como el contenido multimedia, buscando que los procesos tanto internos como externos queden en evidencia, demostrando la calidad de los mismos, de modo tal que el impacto pleno del *target* ante cualquier estímulo, sea positivo; se trata entonces de la experiencia generada en torno al producto o servicio en concreto, que partirá por ser junto con una difusión adecuada de publicidad trabajada acorde al propósito, el principal autor de todas las referencias concernientes a la imagen de la marca (Medina, 2014, p. 18).

El contenido multimedia se encuentra comprendido dentro de la comunicación visual digital, se puede presentar en formatos diversos empleando recursos como el color, tipografías mediante fuentes variadas, fotografías, dibujos, viñetas, etc. Tiene que adaptarse al entorno en el que desarrolle sus procesos, debe tener en cuenta factores vinculados a su composición y al mensaje final que pretende brindar sin tapujos, así mismo debe permitir al usuario vivir la interacción, captar su atención e invadir sus pensamientos evocando a la marca en todo momento de forma que llegue a ser parte de su vida, dejando en la obsolescencia a la típica publicidad sobrecargada de información y estéticamente poco atractiva (Gómez, 2015, p. 224).



Por otro lado, la simplicidad del mensaje publicitario y, por ende, el de las piezas gráficas, es un factor altamente importante en la apreciación y posterior comprensión del mismo. A su vez, el generar identidad desde cualquier enfoque, ya sea directo o indirecto, y el valorar la cultura como parte de los elementos de enganche, serán entre otros factores, los principales estímulos lanzados de forma directa y abierta al público. En sí, es la mezcla de sencillez con la apreciación de elementos clave vinculados a la identidad del grupo de personas al que se busca llegar, lo que fortalece la identidad corporativa y crea una cultura favorable en su totalidad para el entorno conformado por las dos partes. Cabe resaltar que para saber que recurso es el más apropiado a utilizarse como vitrina, el fin tiene que ser un pensamiento ligado a la tecnología y los nuevos procesos comunicativos, que de por sí son más asequibles y simples (Suarez, Galindo, & Martín, 2018, p. 30).

El contenido multimedia en sí, no está estructurado de una forma concreta, lo que le permite ser creado bajo criterios diversos y adaptables a muchos formatos para medios. Pese a lo antes mencionado existen ciertos parámetros y consideraciones centradas en tres puntos clave de su estructura: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico y el mensaje iconográfico. El primero, hace referencia a la parte textual del anuncio, es el complemento de la parte ilustrativa dentro de la publicidad. El segundo, está integrado por todas las imágenes en los diversos formatos que pueda ser incluidas, mismas que serán interpretadas de forma subjetiva acorde a lo que reflejen. El tercer y último punto, es un refuerzo de lo anterior, es el enlace entre todas las partes que genera esa armonía entre la composición, es aquí donde entra a tallar la capacidad de persuasión propuesta por la parte creativa de la publicidad en sí (Sotelo, 1997, p. 121).



Otro factor por el que el contenido multimedia es un medio mucho más efectivo que otro tipo de difusión, es el hecho de ser visual, esto hace que su alcance sea aún mucho mayor al pensado en sus planteamientos, ya que trabaja manipulando el pensamiento humano, yendo desde sus emociones hasta la parte sentimental. El cambiar la sobrecarga de texto inútil por gráficos que trasciendan gracias a su mensaje, atacando el estado de ánimo del receptor, es hoy por hoy la estrategia más eficaz y eficiente, si se busca entablar una relación cercana y una mayor interacción del público. El generar un impacto positivo de modo que la marca sea un pensamiento constante en el cerebro del consumidor depende del nivel de captación del mensaje (Zuleta, 2015, p. 19).

El mundo publicitario es tan grande y diverso, que caer en plagios o similitudes no es una opción. Del contenido multimedia se tiene que percibir ingenio y creatividad, este tiene que demostrar las ganas de innovar, el carácter y la predisposición por crecer en base a experiencias que produzcan impactos favorables y que gesten una constancia participativa (Guerrero, 2016, p. 54).

Por lo antes mencionado, es siempre la mejor alternativa ser el que imparte la tendencia que los usuarios siguen, de este modo es uno quien dispone de lo admisible o inadmisibles dentro de las transformaciones que esta pueda sufrir. Teniendo siempre presente el nuevo papel del consumidor en medios digitales, donde ya no se ejerce un control absoluto de la comunicación y que necesita de la contribución de todas las partes (Fonseca, 2014, p. 42).

- Mensaje icónico:

El mensaje icónico determina que tan sencillo es el entendimiento del contenido multimedia elaborado en sus diversos formatos, este permite decodificar lo plasmado dentro del antes mencionado, ayudando a comprender la profundidad semántica del

mensaje que se quiere impartir en los receptores. La lectura e interpretación del contenido multimedia se basan en la percepción que genera ya sea de forma implícita o explícita relacionada a la intención que tiene el uso de cada formato, teniendo que optar siempre por el que más impacto genere tanto en el pensamiento como en la mirada crítica al que será expuesto (Gomes, 2019, p. 48) .

La denotación y connotación del contenido multimedia obliga a que este sea manejado de forma cuidadosa, sin dar pie a interpretaciones sacadas de contexto en cualquier nivel de análisis, es importante aquí el adecuado relacionamiento del mensaje lingüístico con la parte icónica, que es lo que fundamentara un adecuado manejo de la parte iconográfica, de este modo su comprensión se tornara sencilla. Teniendo en cuenta que es la parte icónica el centro de atracción de cualquiera de los recursos multimedia que se decida usar, es debido prestar un particular interés a cada uno de sus componentes (Pineda, 2018, p. 343).

Al hablar de la construcción de contenido multimedia se tienen en cuenta no solo factores de elaboración, sino también de percepción, en este caso la visualización de la forma en que está compuesta, que nace de la parte icónica como el centro de interés, que en una red social como Facebook está expuesta no solo al público directo, por lo que el pensar en cada punto de vista abrirá la posibilidad a que desde lo icónico el análisis sea aún más cuidadoso y dirigido a dar el mensaje publicitario esperado partiendo por la estructura hasta el contexto propuesto (Medina, 2018, p. 7).

El análisis del mensaje icónico es un acto inherente en todas las personas al que es expuesto cualquier contenido multimedia en cualquiera de sus formatos, pero este análisis no siempre es hecho de forma adecuada o con el conocimiento adecuado, por lo que su interpretación debe estar siempre dirigida a un fácil entendimiento de los

elementos compositivos del recurso multimedia, denotando una especie de dialogo entre este y cada persona que se tome el tiempo de apreciarlo, dejando claro lo que se quiere decir, como es que se lo dice y por qué se está diciendo (Ercolano, 2020, p. 7).

La cuestión semántica del contenido multimedia se basa en el sentido y significado que evidencia este en cualquiera de sus formas, de aquí la importancia de la parte icónica y la necesidad de darle un tratamiento que siga los lineamientos básicos que se necesitan para que la comunicación visual sea en cualquiera de sus modos capaz de transmitir el mensaje esperado, construyendo así un discurso que guarde relación a lo que motivo su creación, esto de la manera más eficiente posible y con cada aspecto claro (Anguio, 2018, p. 2).

- **Mensaje lingüístico:**

Al generar un mensaje lingüístico adecuado se obtiene un recurso de interpretación muy útil dentro del contenido multimedia en cualquiera de los formatos en el que sea presentado, el darles espacio a los elementos textuales le otorga un significado a la parte audiovisual, ejerciendo algún tipo de influencia positiva en los procesos interpretativos que se le da al contenido, lo que conduce al receptor a la comprensión del mensaje final, aun si este no es del todo explícito (Ortíz, 2020, p. 11).

El mensaje lingüístico dentro de plataformas digitales se caracteriza por ser sobrio, breve y sutil, es un complemento que no debe ser tomado a la ligera, ya que, a pesar de ser un apoyo interpretativo, le da prestancia a cualquier contenido, a la vez le otorga un sentido que finalmente lleva a su comprensión. Este debe entenderse como una guía para llegar de forma eficaz y rápida al entendimiento del mensaje contemplado en el todo de una composición audiovisual, que, además de lo antes mencionado, es también

una herramienta de enganche del público al ser llamativo, y muchas veces por lo que esta es recordada dentro del medio digital (Cantamutto & Cristina, 2020, p. 4).

- **Mensaje iconográfico:**

1. El mensaje iconográfico que emite cualquier contenido audiovisual parte de la correcta elaboración del mismo, así como de la creatividad puesta en este, donde cada uno de sus componentes calza de forma precisa con lo que se busca decir a partir de su creación. Esta tiende a combinar sus elementos, esto en la búsqueda de generar imágenes inconscientes en el público al que se presenta, de este modo el seguir la narrativa del contenido audiovisual resulta fácil y rápida, haciendo del discurso publicitario algo más completo y universal (Fernández, et al, 2014, p. 408).

La tecnología empleada en medios digitales permite crear contenido contextualizado acorde al entorno al que será expuesto de una manera más eficaz, es por eso que el manejo de la parte iconográfica le da un valor intrínseco a cada recurso, tanto por su valor individual como por lo que implica en conjunto. La representación mental es también manejada por la parte iconográfica, ya que de esta depende la interpretación que obtenga el contenido, siendo en este punto de suma importancia la creatividad con la que se presenta y la forma en la que se adapta al espacio comunicativo (Viñas, 2011, p. 40).

Es el mensaje iconográfico lo que establece la conexión entre el contexto y la plataforma digital en el que el contenido multimedia es presentado, este ayuda a definir la línea que seguirá en las personas que serán quienes finalmente emitan un juicio de lo que les genera cada recurso utilizado, que si bien es cierto es muchas veces circunstancial, pero siempre esta guiado por una idea central que es la forma en la que finalmente se busca sea entendido (Macías, 2019, p. 11).



- **Interacción de seguidores:**

El grado de interacción está relacionado directamente con la calidad del contenido elaborado, esto debido a la especial atención que recae en factores como el dinamismo, la sobriedad y una adecuada utilización del contenido multimedia como factor clave y determinante al momento de generar un mayor alcance en los seguidores de un fanpage, llamados por el impacto del atractivo visual (Kisic Vía, 2017, p. 54).

En lo referente a la interacción de los seguidores de un *fanpage*, recurso potencial de Facebook, como tal, era en un principio un concepto poco conocido y por ende una herramienta disminuida entre todas las bondades que puede llegar a ofrecer una red social tan completa como la ya mencionada, por lo que su valoración como un medio adicional e inmediato de reconocimiento en el impacto, preferencia y aceptación del público tomó importancia recién en los últimos años. La aparición de este recurso está vinculado a la necesidad de conocer cada vez más a fondo a cada uno de los seguidores: qué les gusta, por qué, cómo, etc. Es por esto que su planteamiento busca convertir esta información recabada de situaciones cotidianas en la plataforma a un resultado concreto (Huertas, 2014, p. 124).

La interacción dentro de Facebook pasa a ser un compendio de los primeros impactos causados por cada publicación, plasmados a través del sentir evocado mediante esta herramienta que permite elegir entre conocer el contenido a fondo o simplemente dejarlo pasar. Es también este medio una manera de hacer a la red social mucho más extensa y completa si puntualizamos que el interactuar con una publicación ya brinda indicadores para determinar la acogida que tuvo la misma en un grupo de seguidores con intereses afines dentro de un determinado perfil (Huertas, 2014, p. 125).



Siendo Facebook, por su fácil acceso, la red social más usada a nivel mundial, permite que un *fanpage* pueda tener un impacto global que no se limita solo a su comunidad de seguidores, sino que también busca generar una interacción con públicos nuevos que con el tiempo pueden hacerse permanentes y constantes (Castillo & Jordi, 2017, p. 1053).

En lo que respecta a la obtención de datos que muestre directamente cifras relacionadas a la interacción de un seguidor, las redes sociales son una fuente de información generada por variadas y extensas masas de sectores económicos, sociales y culturales, estas son gestionadas a través de una amplia gama de medios que hoy en día la tecnología proporciona, como el elegir y hacer constar el impacto que provocó determinada publicación al comentarla, compartirla, etc. Esto permitirá reconocer y seguir los movimientos de un usuario de interés dentro de cualquier entorno, donde mayormente el centro de la actividad es una oportunidad, que facilita todo este proceso (González, 2015, p. 153).

La intención que tiene el ocasionar un impacto eficaz, es el ser un medio de interpretación de la percepción del público, es decir, busca ser un reflejo del sentir de cada seguidor al interactuar con una publicación determinada. El valor de estos factores en conjunto es el reflejo de todo el alcance que pudo o no obtener cada publicación, no es en este punto de primordial interés cómo, ya que el valor consta en la disposición del público por interactuar con la publicación, siendo parte de todo lo que esta involucra o promueve (Linares & Pozzo, 2018, p. 159).

- **Actividad en un *fanpage*:**

El contenido multimedia es una parte fundamental en la actividad que un *fanpage* llega a tener en una red social como Facebook, donde periódicamente encontramos una



variedad de información plasmada utilizando un gran componente visual como medio para atraer la atención de los seguidores, debe centrar su naturaleza en el mensaje que quiere transmitir, independientemente del formato en el que aparezca, a esto debe sumarse el no caer en patrones repetitivos, pero siempre manteniendo una línea que permita identificar la procedencia del contenido. Es por esto que gestionar los contenidos en las redes sociales y saber que repercusión tienen sobre los seguidores y la imagen de la marca es de suma importancia, saber que tan a gusto se encuentran con el material que se elabora, lo cual se puede basar en las reacciones que obtiene, a las veces que se comparte y a los comentarios que genera el antes mencionado (García, et al, 2015, p. 46).

Un *fanpage* dentro de la principal red social existente como es Facebook, es un medio que con una adecuada gestión se torna completamente masivo y global, esto gracias al alcance que esta tiene, por lo que la actividad dentro del mismo es constante y se da de forma participativa tanto por los agentes internos como los externos. Para que la actividad de un *fanpage* tenga un flujo constante, se requiere de un manejo de contenido permanente, que obtendrá reacciones, comentarios y compartidos que se pueden percibir como negativos o positivos esto acorde a la acogida que tenga en los usuarios de la plataforma (Martínez, 2019, p. 150).

- Percepción de seguidores:

La percepción de los seguidores de una plataforma digital parte por la gesta del contenido donde intervienen diversos factores que combinados hacen de este una herramienta sumamente atractiva, entre estos se encuentran los colores, la parte gráfica, el uso de formatos diversos y la creatividad entorno a los mismos. Esta forma combinada y coherente en relación a la plataforma en la que el contenido será expuesto,



es lo que generara un atractivo tanto por la ligereza como por la sobriedad mostrada (Belloch, 2015, p. 3).

El generar una buena percepción de un *fanpage* en un seguidor va acompañada de la idealización de una marca, la cual se encargará de posicionarse en el pensamiento del mismo, en tal sentido el gestionar los contenidos en base a las preferencias basadas en tendencias, es un factor que repercutirá en la valoración de la imagen. Por otro lado, el brindar un contenido variado genera un atractivo, que es también una forma de influir en la frecuencia con la que los seguidores interactúan en el *fanpage*, y en la perspectiva que tienen del mismo (Garrido, 2016, p. 40).



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Formulación del problema

Pregunta general:

¿Cuál es el impacto del contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en la interacción de sus seguidores en el 2019?

Preguntas específicas:

¿Cómo es el contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en el 2019?

¿Cómo es la interacción de los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en el 2019?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Determinar el impacto del contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en la interacción de sus seguidores en el 2019.

2.2.2. Objetivos específicos

Analizar el contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en el 2019.

Determinar la interacción de los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en el 2019.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe un impacto significativo, lo que implica obtener una mayor acogida, del contenido multimedia en la interacción de los seguidores en el *fanpage*.

Operacionalización de variables:

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---|--|------------------------------|--|--|
| CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE | Está comprendida dentro de la comunicación visual digital, se puede presentar en formatos diversos empleando recursos como el color, tipografías mediante fuentes variadas, fotografías, etc. Tiene que adaptarse al entorno en el que desarrolle sus procesos, debe tener en cuenta factores vinculados a su composición y al mensaje final que pretende brindar sin tapujos. | Mensaje lingüístico | Número de publicaciones multimedia del fanpage del programa Destino Cajamarca. | <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones multimedia en el mes de octubre. • Número de publicaciones multimedia en el mes de noviembre. • Número de publicaciones multimedia en el mes de diciembre. |
| | | Mensaje icónico | | |
| | | Mensaje iconográfico | | |
| INTERACCIÓN DE SEGUIDORES | Se produce gracias a los estímulos que genera el uso de recursos complementarios resaltantes; hay muchos factores que intervienen directamente en el grado de interacción de cada usuario, por lo que darle un plus a los contenidos, es de suma importancia para obtener un impacto favorable en un fanpage. | Actividad en el fanpage | Comentarios de las publicaciones multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios por publicación multimedia. • Total de comentarios en publicaciones multimedia por mes. |
| | | | Reacciones de las publicaciones multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Número de reacciones por publicación multimedia. • Total de reacciones en publicaciones multimedia por mes. |
| | | | Compartidos de las publicaciones multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Número de compartidos por publicación multimedia. • Total de compartidos en publicaciones multimedia por mes. |
| | | Percepción de los seguidores | Frecuencia con la que interactúa en el fanpage | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del fanpage • Contribución del contenido multimedia |
| Preferencias dentro del fanpage | <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo del contenido multimedia • Tipo de contenido multimedia | | | |

2.4. Tipo de investigación

Tipo:

La presente investigación es de tipo básica, ya que tiene como objetivo resolver un planteamiento específico con la obtención de información, en este caso referente al impacto del contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en la interacción de sus seguidores en el 2019.

Enfoque y Nivel:

En este caso el enfoque es mixto, esto debido a la naturaleza de las variables: contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” e interacción de los seguidores en el 2019, las que permitirán recopilar datos y generar un análisis de análisis, con un nivel de investigación correlacional para determinar la relación entre las variables de estudio.

Alcance:

El alcance del estudio es correlacional, gracias a la cuantificación de las interacciones evaluadas y su relación con el impacto en los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”.

Diseño:

Finalmente, el diseño utilizado en esta investigación es no experimental, trasversal y descriptivo puesto que la información proviene de las interacciones en publicaciones gráficas, sin control sobre las variables.

2.5. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para la aplicación de la ficha de análisis y ficha de observación, la población de estudio es de 113 publicaciones, mismas que se encuentran ubicadas en el *fanpage*, en este caso de Facebook, del programa “Destino Cajamarca”. Esta es una muestra no



probabilística elegida por conveniencia, debido a que, en el periodo seleccionado para su obtención, Facebook implementó el modo en que el usuario interactúa con los contenidos emitidos del fanpage, dándole más libertades y con esto una presencia más activa en la plataforma, haciendo posible un análisis más cercano del comportamiento del público con el contenido multimedia emitido por este medio.

A su vez, la selección hecha se basó en un periodo de tiempo de seis meses, este va comprendido desde el 1 julio hasta el 31 de diciembre del año 2019. Dentro de este lapso se estimó considerar como muestra no probabilística elegida por conveniencia las 75 publicaciones pertenecientes al último trimestre del año donde se da inicio a una nueva temporada del programa, la cual arrancó el 1 de octubre del 2019 continuando hasta el 31 de diciembre del mismo año. A su vez, este periodo se basa en lo indicado por Herrera (2019) donde indica que la frecuencia para medir los resultados de las publicaciones “Depende de cuánto esfuerzo se le quiera poner. Si se postea tres veces semanales es bueno una medición mensual, o puede ser trimestral” (p.102).

Los criterios de inclusión y exclusión se basaron esencialmente en discernir entre los meses en los que se desarrolla esta temporada del 2019, donde las publicaciones son más frecuentes y están dedicadas exclusivamente a publicitar el contenido del programa, tanto propio como el de sus auspiciadores, y el periodo de tiempo que precede a la misma donde las publicaciones son muy ocasionales debido a la reestructuración y renovación del programa.

En lo que respecta a la encuesta, se tiene que el *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” cuenta con 25 952 seguidores (Ver Anexo n° 37), esto hasta la realización del presente documento. Por lo que, se encuestará de forma anónima a 202 seguidores

del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”, muestra que se obtuvo aplicando la fórmula planteada por Torres, et al (2006):

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito, o proporción esperada

q: probabilidad de fracaso

d: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Sabiendo que, la población total (total de seguidores del *fanpage*) es 25 952 seguidores, con una seguridad del 95%, una precisión del 3%, es decir, con un error máximo admisible del 3%, y con una proporción esperada del 5%, tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{25\ 952 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (25\ 952 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 201.19 \cong 202$$

Método e instrumento:

En cuanto al método se empleará la observación y descripción, por ende, los instrumentos que se usarán para la realización de esta investigación son una ficha de observación, una ficha de análisis y una encuesta.

Con la ficha de observación se recopilarán los datos requeridos para aplicar la fórmula planteada por Ure (2018):



$$\% \text{ Interacción} = \frac{(N^{\circ} \text{ Reacciones} + N^{\circ} \text{ Compartidos} + N^{\circ} \text{ Comentarios}) \text{ en el periodo}}{\frac{\text{Número de publicaciones en el periodo}}{\text{Número de seguidores}}} \times 100\%$$

que servirá para determinar la interacción que obtienen las publicaciones con contenido multimedia previamente seleccionadas dentro del ya mencionado *fanpage*, lo que permitirá evidenciar el impacto del mismo en los seguidores del programa, esto gracias al contenido que se emite a través del medio de comunicación digital empleado que en este caso es Facebook.

Con respecto al análisis del contenido multimedia, se utilizará una ficha de análisis que permitirá saber si el antes mencionado es realizado siguiendo los parámetros y consideraciones debidas.

De forma complementaria a la ficha de observación, se aplicará una encuesta anónima de opción múltiple a una muestra de los seguidores del *fanpage*, lo que dará mayor consistencia a las consideraciones sobre cuanto impacto les genera el contenido multimedia.

Materiales:

Los materiales que se necesitarán se centran básicamente en:

Equipos y *software*: Laptop Apple Macbook Pro, que servirá tanto para la realización del proyecto, la elaboración de materiales y así mismo para el escrutinio y análisis de los resultados; impresora, para la llevar a papel de todos los entregables, celular, que será la línea de comunicación directa con todos los involucrados y el *software* ofimático, que es una herramienta esencial en todo este proceso.

Servicios: Luz como fuente de energía para el funcionamiento de todo lo electrónico, teléfono e internet servicio que se brinda en conjunto dependiendo uno del otro y que al igual que el *software* es otra de las herramientas esenciales en el proceso.



Recursos humanos: Aquí ya se encuentran todos los involucrados en la realización de la investigación, ya sean directos o indirectos como: tesista, asesor, jurados de tesis.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Primero:

Se analizará el contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” con base en lo planteado por Sotelo (1997), considerado en las bases teóricas, esto a través de una ficha de análisis, la cual cuenta con cuatro ítems, los que permitirán identificar si el contenido multimedia cuenta con todos los parámetros y consideraciones en su estructura y que hacen del mismo algo óptimo, misma que será aplicada por mes.

En la ficha de análisis se procederá a marcar con una “X” si la publicación cumple con lo establecido, esto en el recuadro correspondiente a cada ítem, de no cumplirse el recuadro quedará en blanco. Finalmente, si es que la publicación cuenta con tres de los cuatro ítems marcados se comprobará que el contenido multimedia de esa publicación cumple con todos los parámetros y consideraciones necesarios para considerarla óptima, de tener de dos a menos ítems marcados, esta no cumplirá con los parámetros y consideraciones, por ende, no podrá ser considerada como óptima. Al final de la ficha se incluirá la interpretación de la misma.

Segundo:

Se aplicará la ficha de observación, misma se divide en cuatro partes:

- En este ítem, se enumerará el total de los seguidores del *fanpage* en un cuadro que se denominará “Cuadro del total de seguidores del *fanpage*”.
- Se anotarán los datos obtenidos referente a las interacciones en publicaciones con contenido multimedia por cada mes, que serán parte del ítem denominado como

“Cuadro de medición de la interacción en publicaciones con contenido multimedia del *fanpage* por mes”, esto del periodo que comprende la muestra, de octubre a diciembre del 2019.

- Así mismo, se registrarán los datos obtenidos referente a las interacciones en publicaciones sin contenido multimedia por cada mes, que serán parte del ítem denominado como “Cuadro de medición de la interacción en publicaciones sin contenido multimedia del *fanpage* del programa por mes”, del mismo modo comprendida en el periodo de tiempo mencionado en el punto anterior, de octubre a diciembre del 2019.
- En este último ítem se valorará en dos cuadros independientes de publicaciones con y sin contenido multimedia, la suma total de los meses que comprenden el periodo de tiempo objeto de estudio, mismo que se denominará “Compendio de totales de publicaciones con y sin contenido multimedia del *fanpage*”

El análisis de los conteos totales obtenidos al momento de aplicar el instrumento, se realizará con ayuda de Microsoft Office Excel, en donde se insertarán los cuadros conformantes a la ficha de observación y utilizando las funciones del programa se obtendrán las cifras que mostrarán los resultados.

El nivel de confiabilidad de la ficha de observación a usar será estimado por el alfa de Cronbach, que se conceptualiza como:

El método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y

la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. (Farías, 2011, p. 1)

Para que el alfa de Cronbach sea efectivo, el análisis de la consistencia tiene que superar el 0.8 en su resultado, es esto lo que determina su confiabilidad. Este se realiza procesando una muestra de lo realizado con una de las dos fórmulas que permiten su planteamiento, en este caso se determinó disponer de la que a continuación se muestra. (Farías, 2011, p. 1)

Fórmula de planteamiento para el alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * \left| 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right|$$

Donde:

K = número de ítems

$\sum V_i$ = sumatoria de la varianza por ítem

V_t = varianza total

Datos que reemplazan valores en la fórmula:

| | |
|------------|------|
| K | 3 |
| $\sum V_i$ | 1.00 |
| V_t | 2.33 |

Aplicación:

| MES | ITEM 1 | | | |
|-----------|---|--|--|--|
| | 55% o menos publicaciones tienen contenido multimedia | [55-70]>% de publicaciones tienen contenido multimedia | [70-85]>% de publicaciones tienen contenido multimedia | [85-100]% de publicaciones tienen contenido multimedia |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| OCTUBRE | 3 | | | |
| NOVIEMBRE | 4 | | | |
| DICIEMBRE | 4 | | | |

| MES | ITEM 2 | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| | De 4 a más publicaciones no tienen interacciones | De 2 a 4 publicaciones no tienen interacciones | De 1 a 2 publicaciones no tienen interacciones | Todas las publicaciones tienen interacciones |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| OCTUBRE | 3 | | | |
| NOVIEMBRE | 4 | | | |
| DICIEMBRE | 4 | | | |

| MES | ITEM 3 | | | |
|-----------|---|---|---|--|
| | 85% o menos publicaciones tienen contenido multimedia e interacciones | [90-85>% de publicaciones tienen contenido multimedia e interacciones | [95-90>% de publicaciones tienen contenido multimedia e interacciones | [100 - 95]% de publicaciones tienen contenido multimedia e interacciones |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| OCTUBRE | 1 | | | |
| NOVIEMBRE | 1 | | | |
| DICIEMBRE | 2 | | | |

En primer lugar, se identificaron los ítems y se evaluaron los datos obtenidos por cada mes acorde a como se dispusieron en el transcurso de los mismos.

En segundo lugar, se tomaron los resultados de la tabla anterior y se procedió a determinar la varianza para cada ítem con ayuda del programa Microsoft Office Excel. Con esto se pasa a calcular la suma de las ponderaciones de cada ítem para cada mes; finalmente se calcula la varianza de estas sumas como un conjunto.

| MES | I1 | I2 | I3 | TOTAL |
|-----------|------|------|------|-------|
| OCTUBRE | 3 | 3 | 1 | 7 |
| NOVIEMBRE | 4 | 4 | 1 | 9 |
| DICIEMBRE | 4 | 4 | 2 | 10 |
| VARIANZA | 0.33 | 0.33 | 0.33 | |

Resultado:

Aplicando la fórmula se obtiene:

| | |
|-------------------|------|
| ALFA (α) | 0.86 |
|-------------------|------|

Ya que el análisis de consistencia supero el 0.8 en su resultado, se puede afirmar la fiabilidad del instrumento a usar en la investigación.



Tercero:

Con los resultados obtenidos de la ficha de observación se obtendrán las cifras que permitirán aplicar la fórmula final, que servirá para determinar el impacto del contenido multimedia del *fanpage* del programa "Destino Cajamarca" en la interacción de sus seguidores en el 2019.

Cuarto:

Se realizará la encuesta, que será aplicada empleando la herramienta de Formularios Google, que también servirá para procesar los datos de la misma, lo que nos permitirá conocer qué consideración tienen los seguidores del *fanpage* del programa "Destino Cajamarca" sobre el contenido multimedia elaborado y emitido en el mismo.

2.7. Procedimiento



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA

| ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA - OCTUBRE | | | | | |
|--|--|--|---|---|-------|
| Nº de publicación | El contenido multimedia es complementado por un mensaje adecuado | El contenido multimedia presenta una adecuada relación entre sus componentes | El contenido multimedia es sobrio y llamativo | El contenido multimedia es facil de interpretar | TOTAL |
| Publicación 1 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 2 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 3 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 4 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 5 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 6 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 7 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 8 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 9 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 10 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 11 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 12 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 13 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 14 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 15 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 16 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 17 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 18 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 19 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 20 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 21 | X | X | X | X | 4 |

| ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA - NOVIEMBRE | | | | | |
|--|--|--|---|---|-------|
| Nº de publicación | El contenido multimedia es complementado por un mensaje adecuado | El contenido multimedia presenta una adecuada relación entre sus componentes | El contenido multimedia es sobrio y llamativo | El contenido multimedia es facil de interpretar | TOTAL |
| Publicación 1 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 2 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 3 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 4 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 5 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 6 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 7 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 8 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 9 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 10 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 11 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 12 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 13 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 14 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 15 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 16 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 17 | X | | X | X | 3 |



| ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA - DICIEMBRE | | | | | |
|--|--|--|---|---|-------|
| Nº de publicación | El contenido multimedia es complementado por un mensaje adecuado | El contenido multimedia presenta una adecuada relación entre sus componentes | El contenido multimedia es sobrio y llamativo | El contenido multimedia es fácil de interpretar | TOTAL |
| Publicación 1 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 2 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 3 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 4 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 5 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 6 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 7 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 8 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 9 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 10 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 11 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 12 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 13 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 14 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 15 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 16 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 17 | X | X | | X | 3 |
| Publicación 18 | X | X | X | | 3 |
| Publicación 19 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 20 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 21 | X | | X | X | 3 |
| Publicación 22 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 23 | | X | X | X | 3 |
| Publicación 24 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 25 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 26 | X | X | X | X | 4 |
| Publicación 27 | X | X | X | | 3 |

Interpretación:

El contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” presenta un mensaje lingüístico sobrio, que apela a los mensajes simples y concretos, de forma que sean un complemento adecuado de la parte gráfica, lo que permite a los seguidores recibir el mensaje de cada publicación de forma clara y bien contextualizada.

A su vez, el mensaje icónico, recurre al uso de los diversos formatos existentes, principalmente fotografías, *banners* e imágenes en sus diversas variantes, lo que hace de este entretenido y agradable, incentivando una interacción motivada por un auténtico interés ligado al contenido emitido.



Finalmente, el mensaje iconográfico de la publicidad gráfica del *fanpage*, se basa en composiciones creativas, que utilizan una paleta de colores extensa y sin restricciones en los componentes, así también, son empáticas con los seguidores, lo que permite una interpretación adecuada de lo que se desea transmitir en cada publicación.



**FICHA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL
CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE DE FACEBOOK DEL
PROGRAMA “DESTINO CAJAMARCA” EN LA INTERACCIÓN DE SUS
SEGUIDORES EN EL 2019**

1. Cuadro del total de seguidores del fanpage.

| N° SEGUIDORES DEL FANPAGE |
|---------------------------|
| 26474 |

2. Cuadro de medición de la interacción en publicaciones con contenido multimedia del fanpage del programa por mes.

| PUBLICACIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA - OCTUBRE | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| 1 | 5 | 0 | 0 |
| 2 | 73 | 4 | 69 |
| 3 | 93 | 38 | 106 |
| 4 | 27 | 0 | 1 |
| 5 | 80 | 8 | 8 |
| 6 | 14 | 0 | 0 |
| 7 | 11 | 1 | 2 |
| 8 | 82 | 0 | 9 |
| 9 | 2 | 0 | 0 |
| 10 | 48 | 3 | 19 |
| 11 | 29 | 2 | 19 |
| 12 | 26 | 2 | 14 |
| 13 | 37 | 0 | 3 |
| 14 | 4 | 0 | 1 |
| 15 | 51 | 1 | 50 |
| 16 | 1 | 0 | 0 |
| 17 | 8 | 0 | 1 |
| 18 | 10 | 0 | 0 |
| 19 | 4 | 0 | 0 |
| 20 | 44 | 0 | 11 |
| 21 | 52 | 0 | 18 |
| TOTAL | 701 | 59 | 331 |



| PUBLICACIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA - NOVIEMBRE | | | |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| 1 | 24 | 1 | 0 |
| 2 | 3 | 0 | 0 |
| 3 | 8 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 0 | 0 |
| 5 | 3 | 5 | 1 |
| 6 | 3 | 0 | 0 |
| 7 | 7 | 0 | 4 |
| 8 | 97 | 53 | 113 |
| 9 | 24 | 0 | 4 |
| 10 | 2 | 0 | 0 |
| 11 | 1 | 0 | 0 |
| 12 | 63 | 3 | 43 |
| 13 | 37 | 15 | 9 |
| 14 | 70 | 5 | 6 |
| 15 | 4 | 0 | 0 |
| 16 | 17 | 5 | 14 |
| 17 | 2 | 0 | 0 |
| TOTAL | 367 | 87 | 194 |

| PUBLICACIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA - DICIEMBRE | | | |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| 1 | 9 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 0 | 0 |
| 3 | 22 | 1 | 1 |
| 4 | 614 | 25 | 267 |
| 5 | 7 | 0 | 0 |
| 6 | 810 | 34 | 172 |
| 7 | 3 | 0 | 1 |
| 8 | 30 | 1 | 2 |
| 9 | 2 | 0 | 1 |
| 10 | 4 | 0 | 0 |
| 11 | 6 | 0 | 0 |
| 12 | 43 | 0 | 11 |
| 13 | 4 | 0 | 0 |
| 14 | 1 | 0 | 0 |
| 15 | 377 | 7 | 96 |
| 16 | 3 | 0 | 0 |
| 17 | 19 | 0 | 4 |
| 18 | 36 | 0 | 6 |
| 19 | 1 | 0 | 0 |
| 20 | 144 | 94 | 108 |
| 21 | 245 | 9 | 54 |
| 22 | 3 | 0 | 0 |
| 23 | 2 | 0 | 0 |
| 24 | 41 | 0 | 7 |
| 25 | 2 | 0 | 0 |
| 26 | 42 | 0 | 2 |
| 27 | 57 | 1 | 13 |
| TOTAL | 2529 | 172 | 745 |



3. Cuadro de medición de la interacción en publicaciones sin contenido multimedia del *fanpage* del programa por mes.

| PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA - OCTUBRE | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| 1 | 6 | 0 | 0 |
| 2 | 28 | 0 | 4 |
| 3 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 9 | 1 | 1 |
| TOTAL | 43 | 1 | 5 |

| PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA - NOVIEMBRE | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| 1 | 51 | 0 | 59 |
| 2 | 11 | 0 | 0 |
| 3 | 20 | 0 | 2 |
| TOTAL | 82 | 0 | 61 |

| PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA - DICIEMBRE | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| 1 | 1 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 0 | 1 |
| 3 | 12 | 1 | 4 |
| TOTAL | 15 | 1 | 5 |

4. Compendio de totales de publicaciones con y sin contenido multimedia del *fanpage*.

| PUBLICACIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA | | | |
|--|------------|-------------|-------------|
| PUBLICACIONES | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS |
| 65 | 3597 | 318 | 1270 |

| PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA | | | |
|--|------------|-------------|-------------|
| PUBLICACIONES | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS |
| 10 | 140 | 2 | 71 |



FÓRMULA PARA DETERMINAR LA INTERACCIÓN DE LOS SEGUIDORES EN EL FANPAGE DE FACEBOOK DEL PROGRAMA “DESTINO CAJAMARCA”

- EN PUBLICACIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA

$$\text{Interacción} = \frac{(3597 + 1270 + 318)}{26474} \times 100\% = 0.30\%$$

- EN PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA

$$\text{Interacción} = \frac{(140 + 71 + 2)}{26474} \times 100\% = 0.08\%$$



CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de procesar la información obtenida con las técnicas e instrumentos utilizados se obtuvo que:

Ficha de análisis de contenido multimedia:

El resultado de la ficha de análisis nos mostró que el contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” es adecuado, cumple con los parámetros y consideraciones en lo referente a su mensaje lingüístico, mismo que promueve un acercamiento hacia los seguidores basado en confianza y un acercamiento hacia ellos. Así mismo, su mensaje icónico está mayormente apoyado por contenido propio del programa, lo que genera una sensación de propiedad y reconocimiento por el estilo, modos y formas que se utilizan en el *fanpage*. Finalmente, su mensaje iconográfico está bien pauteado, alinea a todas las partes conformantes con tino, respetando los espacios entre elementos y sin dejar que la saturación en la composición exista.

Ficha de observación para determinar el impacto del contenido multimedia:

Gracias al escrutinio realizado con la ficha de observación a las publicaciones hechas en el *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” en el periodo establecido (de octubre a diciembre del 2019), se pudo observar que existen 75 publicaciones multimedia, así mismo, se pudo observar el total de las interacciones en las publicaciones y el porcentaje de las mismas con el uso de contenido multimedia que se demostró es notoriamente mayor a las que no usan este recurso.

En el caso de octubre se observó que la interacción en las publicaciones se dio con un total de 701 reacciones, por otro lado, los comentarios dieron un total de 59, como



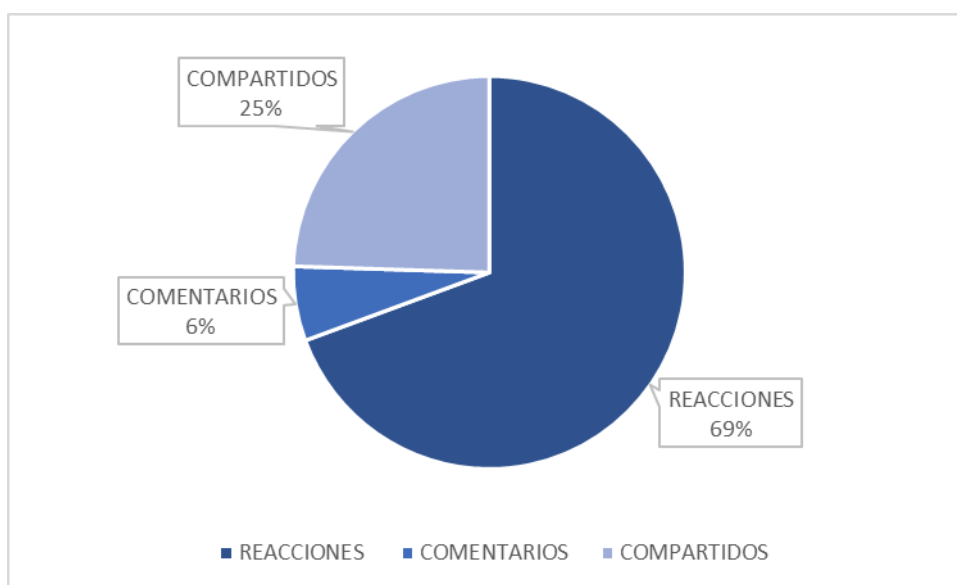
resultado en el caso de las veces que las publicaciones se compartieron se obtuvo un total de 331.

En el caso de noviembre se observó que la interacción en las publicaciones se dio con un total de 367 reacciones, por otro lado, los comentarios dieron un total de 87, como resultado en el caso de las veces que las publicaciones se compartieron se obtuvo un total de 194.

En el caso de diciembre se observó que la interacción en las publicaciones se dio con un total de 2529 reacciones, por otro lado, los comentarios dieron un total de 172, como resultado en el caso de las veces que las publicaciones se compartieron se obtuvo un total de 745.

Figura 1.

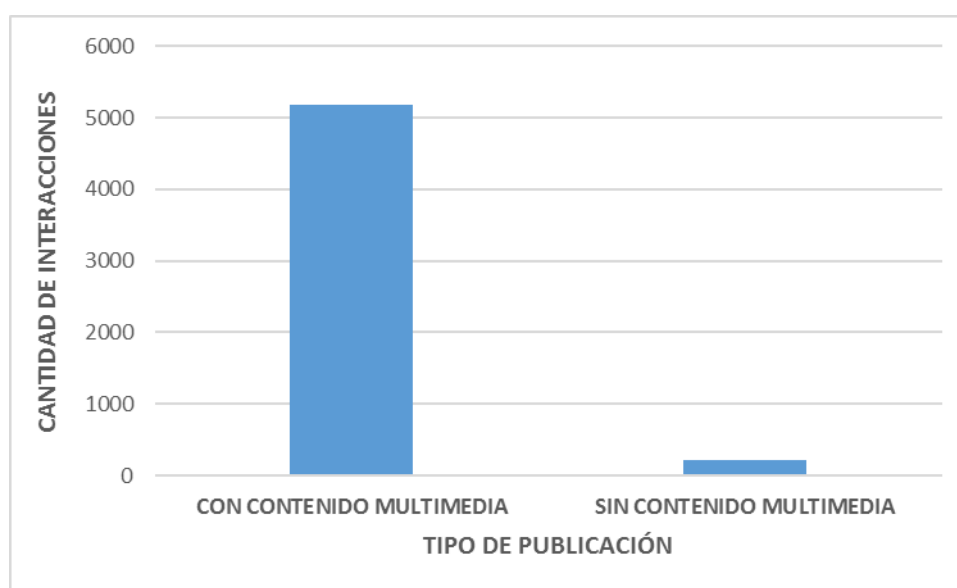
Porcentaje por tipo de interacción en publicaciones con contenido multimedia.



Nota. Se puede apreciar aquí que el contenido multimedia incentiva a los seguidores del fanpage a utilizar los diversos recursos que ofrece la plataforma de Facebook para demostrar su posición y apreciación del antes mencionado libremente.

Figura 2.

Total de interacciones en el periodo analizado por tipo de publicación.



Nota. En este gráfico se puede apreciar que la cantidad de interacciones publicaciones que emplean el contenido multimedia como recurso, es abismalmente mayor a las que no, demostrando la preferencia del público por los estímulos visuales y el atractivo que estos generan dentro de la plataforma



Fórmula para determinar la interacción de los seguidores:

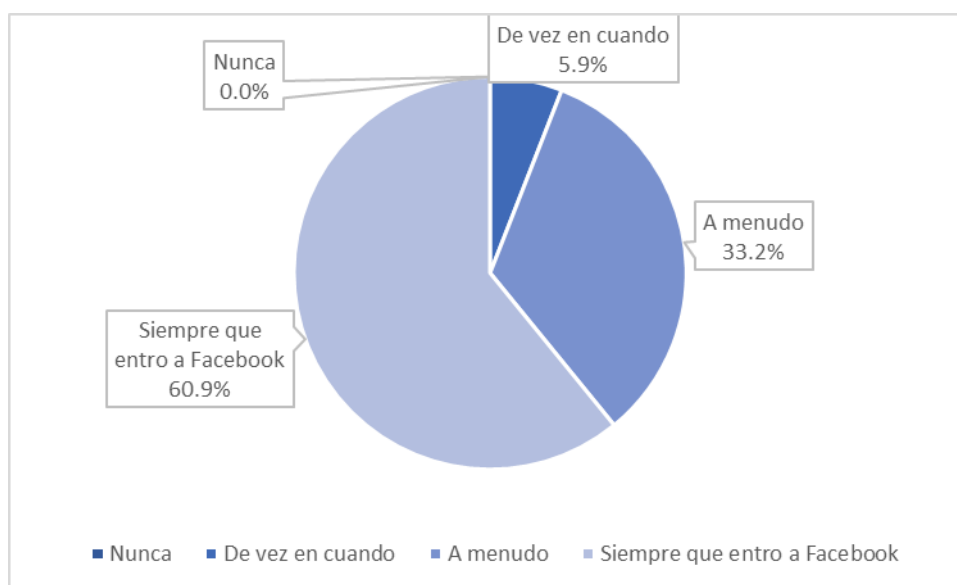
En cuanto al resultado obtenido con la aplicación de la fórmula para la medición de la interacción de los seguidores con las publicaciones del *fanpage* de Facebook del programa “Destino Cajamarca”, se tuvo que las publicaciones con contenido multimedia alcanzaron un total del 0.30% de interacciones por sobre un 0.08% que es lo que resultó de las publicaciones que no emplean el medio publicitario antes mencionado. Lo que permite comprobar que existe un alto índice de interacciones cuando se usa como recurso principal el contenido multimedia en cualquiera de sus variantes, causando un alto impacto por su carácter informativo, amigable, cercano y atractivo en lo que respecta a los estímulos visuales.

Encuesta aplicada a los seguidores:

En lo que respecta a los resultados que arrojó la aplicación de la encuesta concerniente al impacto ocasionado por el contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”, se determinó lo siguiente:

Figura 3.

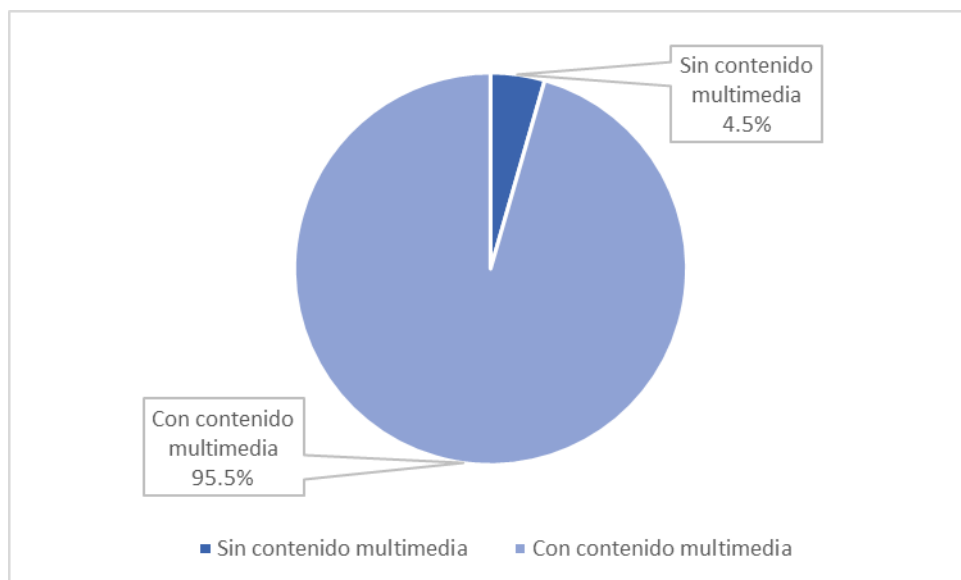
¿Con qué frecuencia interactúa usted en el fanpage del programa "Destino Cajamarca"?



Nota. Un 60.9% (123) de los seguidores del *fanpage* del programa interactúan con el mismo siempre que entran a Facebook, un 33.2% (67) de los seguidores interactúa a menudo y un 5.9% (12) interactúa con el *fanpage* de vez en cuando.

Figura 4.

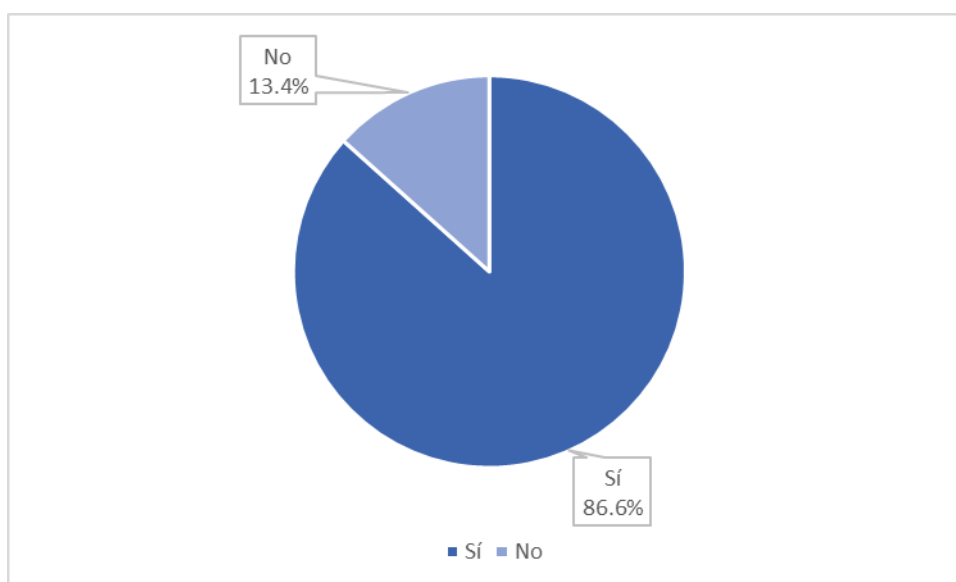
Como seguidor del fanpage, ¿prefiere las publicaciones sin contenido multimedia o con este recurso?



Nota. Un 95.5% (193) de los seguidores del *fanpage* prefiere las publicaciones con contenido multimedia, mientras que un 4.5% (9) las prefiere sin este recurso.

Figura 5.

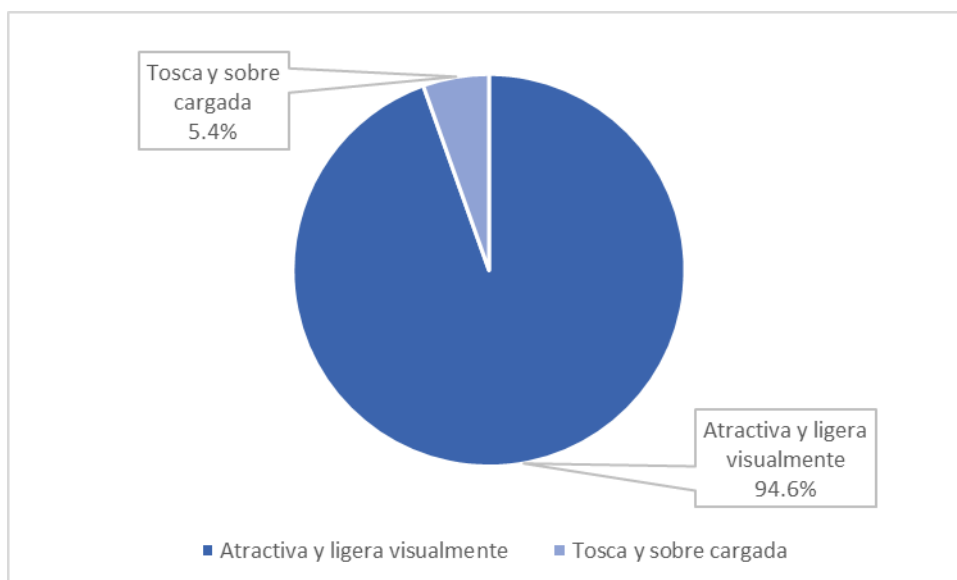
El contenido multimedia, ¿contribuye a propiciar una mayor interacción suya en el fanpage?



Nota. Un 86.6% (175) de los seguidores del *fanpage* consideran que el contenido multimedia contribuye a propiciar una mayor interacción suya dentro del mismo, y solo un 13.4% (27) consideran que no.

Figura 6.

*¿Cómo define la presentación del contenido multimedia del fanpage del programa
“Destino Cajamarca”?*



Nota. Un 94.6% (191) la consideran atractiva y ligera visualmente, mientras que solo un 5,4% (11) tosca y sobre cargada.

Figura 7.

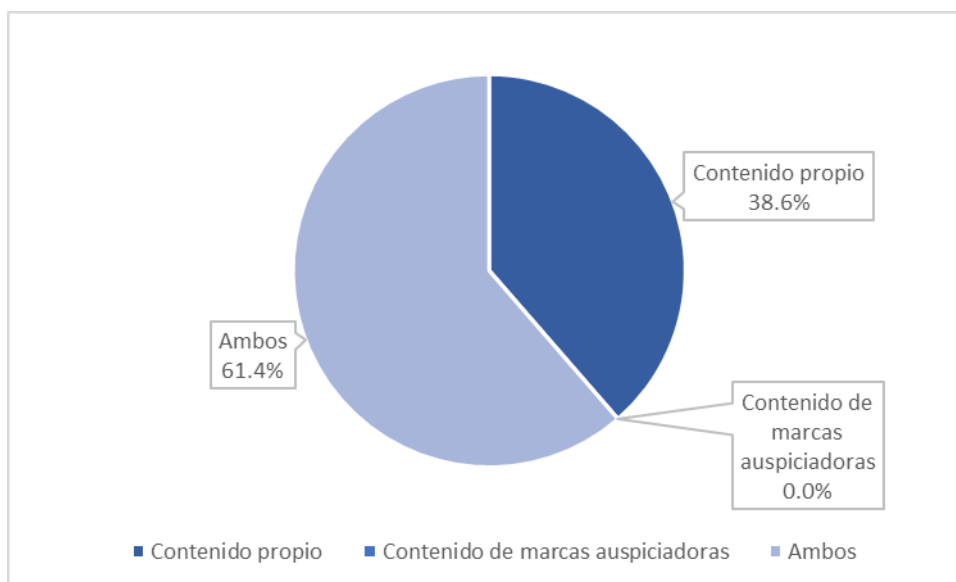
¿Qué es lo que más le llama la atención del contenido multimedia del fanpage del programa “Destino Cajamarca”?



Nota. Un 16.8% (34) indica que es la creatividad, para un 14.4% (29) es el uso de diversos formatos, para un 5% (10) son los colores, para un 4.5% (9) es la parte gráfica y para un 59.4% (120) son todos estos los que captan su atención.

Figura 8.

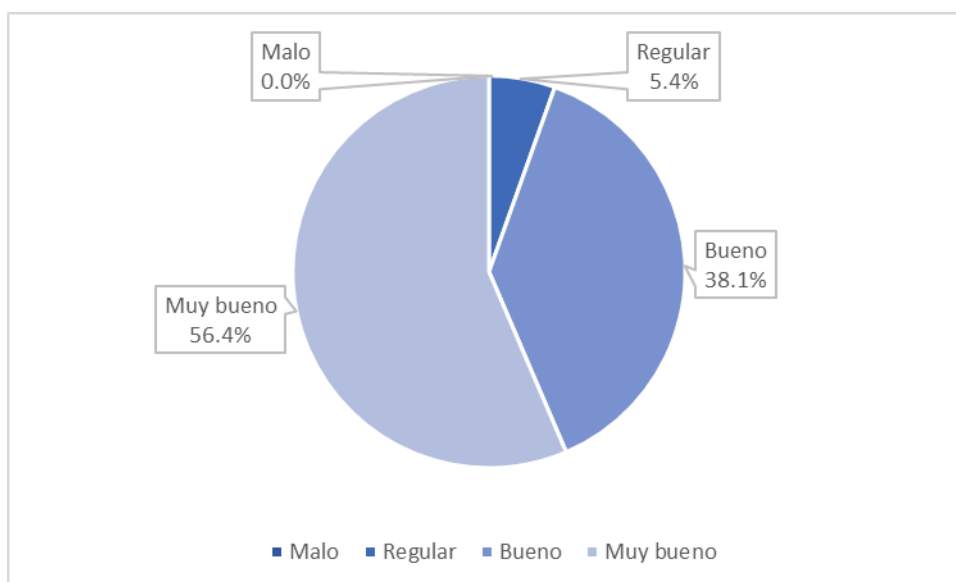
¿Cuál es el tipo de contenido multimedia que más le llama la atención del fanpage del programa "Destino Cajamarca"?



Nota. Un 61.4% (124) considera que tanto el contenido propio del programa como el contenido de sus marcas auspiciadoras, mientras que un 38.6% (78) solo el contenido propio.

Figura 9.

¿Cómo calificaría el fanpage del programa “Destino Cajamarca”?



Nota. Un 56.4% (114) de los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” consideran que es este es muy bueno, un 38.1% (77) que este es bueno y solo un 5.4% (11) que es regular.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo a lo dicho por Medina (2017), la imagen de una marca, así como la percepción en torno a ella, debe ser trabajada a partir de herramientas como la publicidad multimedia, que está basada en aspectos como la percepción y reacción positiva del *target*, lo que se evidencia en los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que es el contenido multimedia una herramienta que motiva la interacción del público con las mismas gracias al impacto generado relacionado al modo y forma de ver las cosas actualmente.

Así también, Suarez, et al. (2018), en su documento de revista "La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia" plantean la simplicidad del mensaje publicitario y el del contenido como algo altamente importante, esto con respecto a la apreciación y comprensión del mismo. A su vez, muestran la importancia de generar identidad a partir del valor que tiene el acercamiento con el público, haciéndola parte de los elementos de enganche, lo que fue comprobado en los resultados alcanzados, ya que el darle un planteamiento sencillo al contenido multimedia es un aspecto bien valorado en las publicaciones hechas en el *fanpage*, que a su vez promueve una cercanía con su comunidad de seguidores en todo sentido.

Por su lado Zuleta (2015), propone a la publicidad multimedia como un medio mucho más efectivo que otro tipo de difusión, así también, mucho mayor pensado en sus planteamientos. Otra aseveración es que esta trabaja manipulando el pensamiento humano, atacando el estado de ánimo del receptor, con lo que genera un impacto positivo en los seguidores lo que tiene paridad con los resultados de esta investigación, mismos que plantean el uso de la publicidad como el componente del que parten las interacciones en cada publicación, las que son compartidas con la intención de persuadir a cada seguidor.

Por otro lado, Assumpción & Estela (2014), señalan que las interacciones son un recurso potencial de Facebook, un medio adicional e inmediato de reconocimiento de la preferencia e inclinación de cada uno de los seguidores, por esto pasan a ser un reflejo de los primeros impactos que cada publicación provoca, demostrado en los resultados que se basan en la tipificación de las interacciones y lo que expresa cada una. Así mismo, muestran la abismal diferencia en la preferencia por publicaciones que emplean el contenido multimedia por sobre las que no, lo que permite conocer más a fondo los gustos del público.

Finalmente Linares & Pozzo (2018), en su tesis “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes” proponen el uso de las interacciones como un medio de interpretación, dándoles valor y demostrando que son en conjunto el reflejo de todo el alcance que pudo o no obtener cada publicación, esto queda demostrado en las cifras obtenidas en los resultados que permiten darle una lectura mucho más provechosa a este recurso en favor del *fanpage*.

4.2 Conclusiones

De la presente investigación se pudo concluir que, al obtenerse un 0.30% de interacción en las publicaciones con contenido multimedia, contra un 0.08% de las publicaciones que no lo tienen, existe un sólido y fuerte impacto del contenido multimedia en la interacción de los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”, esto debido a una evidente preferencia por el contenido multimedia que se muestra en el mencionado *fanpage*.

Así mismo, se pudo concluir a partir del análisis hecho de la publicidad del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”, que esta se define como atractiva visualmente, sobria y elaborada considerando los diversos formatos existentes; además de prestarle una especial atención a la opinión de los seguidores.



Por otro lado, después de haber determinado el impacto del contenido multimedia en los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”, se llegó a la conclusión que el empleo de contenido multimedia dentro del mismo, promueve de forma significativa el número de interacciones en cada publicación y con esto el crecimiento de la comunidad entorno al *fanpage*.

Finalmente, podemos afirmar que los seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” se encuentran satisfechos y tienen presencia en cada publicación realizada en el mismo, con una notable disposición a interactuar con todo el contenido emitido. Por otro lado, se evidencia que el contenido multimedia refleja el cumplimiento de los parámetros y consideraciones debidas para su elaboración.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda a los usuarios de Facebook que cuenten con una página en esta importante plataforma, ya sea de negocios, empresas, entretenimiento, artísticos, etc. Adentrarse en el análisis y estudio de todos los recursos que este medio comunicativo ofrece, ya que, siendo al día de hoy el mejor ponderado a nivel mundial, es necesario conocer cómo es que esta funciona en base a los requerimientos particulares de cada uno, lo que permitirá sacarle provecho a cada herramienta que brinda, como en este caso, las interacciones, un concepto poco conocido a pesar de ser un factor determinante en la emisión de datos puntuales referentes al impacto del contenido en el público dentro de un *fanpage*.

Así mismo, se recomienda a la comunidad de estudiantes de comunicaciones, profundizar los estudios con relación a conceptos referentes a medios digitales, ya que este es un campo aún poco explorado en muchos aspectos lo que da carta abierta a la innovación y a la participación de forma activa en su crecimiento.



REFERENCIAS

- Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música "Millones de colores" en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*. Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Anguio, M. (2018). *Retórica icónica: Historia, crítica y aplicaciones pedagógicas*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Añaños, E., & Astals, A. (2013). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con Eye Tracker. *Gráfica*, 87-98.
- Arteaga Calderón, Y. G. (2018). *Análisis de la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG ACAF - Chimbote en el año 2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Belloch, C. (2015). *Aplicaciones Multimedia Interactivas. Hipermedias*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Cantamutto, L., & Cristina, V. (2020). MENSAJES, PUBLICACIONES, COMENTARIOS Y OTROS TEXTOS BREVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL. *Tonos Digital*, 1-27.
- Cardenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas de Facebook de entidades estatales*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Castelló, A. (2012). *Estrategias empresariales de la web 2.0: Las redes sociales online*. Valencia: Editorial ECU.
- Castillo, I., & Jordi, A. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1045-1056.
- Ercolalo, R. (2020). ARGENTINA DE PIE UN ANÁLISIS DEL AFICHE DEL FRENTE DE TODOS. *Memorias Escritos y Trabajos Desde América Latina*, 2-12.
- Farias, D. (2011). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *University of Valencia, Spain*, 1.
- Fernández, J., Llopis, F., Martínez-Barco, P., Gutiérrez, Y., & Díez, Á. (2017). Analizando opiniones en las redes sociales. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 141 - 148.



- Fernández, P., Baños, M., & García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. *ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 12(1), 398-430.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa*. Lisboa: Kindle Edition.
- García, J., Fernández, J., Durán, J., & Vélez, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Revista Retos*, 44-49.
- Garrido, J. (2016). *ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE CLARO ECUADOR EN FACEBOOK*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Garrido, M., Rey, J., & Ramos, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad*, 407- 426.
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior - ISEX.
- Gomes, F. (2019). Alfabetizar para ver: la importancia de aprender a leer, comprender y analizar imágenes. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 18(3), 48-58.
- Gómez, E. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- González, L. (2015). *Redes Sociales, Instrumentos de Participación Democrática: Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*. Madrid: Dykinson.
- Guerrero, J. (2016). *Cómo ganar dinero en internet*. Madrid: Mestas.
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense S.A.
- Herrera, J. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LAS PÁGINAS DE FACEBOOK Y LINKEDIN DEL ÁREA DE ALUMNI DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Higa, G. (2018). *Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet*. Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Huertas Roig, A. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Pública*, 117 - 134.



- Huertas, A. (2015). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Huilca, L., & Valencia, R. (2017). *Uso de las herramientas de las redes sociales por parte de la oficina de relaciones públicas del Gobierno Regional Cusco*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121 - 128.
- Kisic Vía, M. M. (2017). *Relación entre el contenido especializado del fan page del presidente Pedro Pablo Kuczynski y el nivel interacción de los trabajadores de la empresa IP Noticias, Lima 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Linares Cazola, J., & Pozzo Rezcala, K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo: Ciencia para el desarrollo*, 157 - 163.
- Macías, J. (2019). La lectura iconográfica. *Revista TINO*, 10-13.
- Martínes, L. (2019). La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018. *Revista de la SEECI*(47), 143-155.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Medina, P. (2018). *Análisis de los mensajes semióticos utilizados en la imagen de la propaganda política de los partidos Creo - Suma, Alianza País, Madera de Guerrero PSC, en el periodo 2016-2017 en la red social Facebook*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Mejía Cevallos, A. J. (2018). *Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en la Zona 3*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emottiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Ortíz, F. (2020). *EL PROCESAMIENTO DE LOS MARCADORES DISCURSIVOS HASTA Y NADA MÁS Y LA PREDICCIÓN LINGÜÍSTICA*. Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

- Palacios, J., & Lora, P. (2017). La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 207-228.
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, 86.
- Pineda, A. (2018). Análisis del mensaje publicitario. *Pensar la Publicidad*, 343-345.
- Queirolo, G. (2017). Pitman: Publicidad gráfica y capacitación profesional. *Oficios Terrestres: Revista electrónica sobre ciencias sociales desde la comunicación y la cultura*, 37.
- Rivera, K. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Sotelo, E. (1997). Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación. *SIGNO. Revista de historia de la cultura escrita*, 117 - 129.
- Suarez, F., Galindo, F., & Martín, J. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30.
- Tonatiuh, I., & Arellano, L. (2018). Redes sociales virtuales y elecciones. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196.
- Vargas, J. (2012). Deconstrucción del concepto teórico de eficiencia en comunicación publicitaria gráfica Claves de la lectura perceptiva en publicidad gráfica. *El Genio Maligno. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 191-211.
- Vargas, J. (2013). Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 41-72.
- Viñas, M. (2011). APROXIMACIÓN AL CONTEXTO ICONOGRÁFICO DIGITAL IMPLANTADO EN DISCIPLINAS ANEXAS A LOS 'MASS MEDIA'. *Revistas versus magazines*, 39-50.



Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. México D.F.: Ediciones Gránica S.A.

Zuleta, S. (2015). *¿Qué hace tan efectiva la publicidad gráfica?* Medellín: Colegio Marymount.



ANEXOS

ANEXO n.º 1. Ficha de análisis de contenido multimedia.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA

| ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA | | | | | |
|----------------------------------|--|--|---|---|-------|
| Nº de publicación | El contenido multimedia es complementado por un mensaje adecuado | El contenido multimedia presenta una adecuada relación entre sus componentes | El contenido multimedia es sobrio y llamativo | El contenido multimedia es fácil de interpretar | TOTAL |
| Publicación 1 | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Interpretación:



7. Cuadro de medición de la interacción en publicaciones sin contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca” por mes.

| PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| PUBLICACIÓN | N° REACCIONES | N° COMENTARIOS | N° COMPARTIDOS |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | | |

8. Compendio de totales de publicaciones con y sin contenido multimedia del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”.

| PUBLICACIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA | | | |
|--|------------|-------------|-------------|
| PUBLICACIONES | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS |
| | | | |

| PUBLICACIONES SIN CONTENIDO MULTIMEDIA | | | |
|--|------------|-------------|-------------|
| PUBLICACIONES | REACCIONES | COMENTARIOS | COMPARTIDOS |
| | | | |



ANEXO n.º 3. Encuesta aplicada a los seguidores.

IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE DEL PROGRAMA “DESTINO CAJAMARCA”

La presente encuesta ha sido desarrollada con la finalidad de conocer qué consideración tiene usted del contenido multimedia elaborado y emitido en el fanpage de Facebook del programa “Destino Cajamarca”. Esta es de carácter anónimo, y la información obtenida de la misma, será empleada con fines académicos.

***Obligatorio**

¿Con qué frecuencia interactúa usted en el fanpage del programa “Destino Cajamarca”? *

- Nunca
- De vez en cuando
- A menudo
- Siempre que entro a Facebook

Como seguidor del fanpage, ¿prefiere las publicaciones sin contenido multimedia o con este recurso? *

- Sin contenido multimedia
- Con contenido multimedia

El contenido multimedia, ¿contribuye a propiciar una mayor interacción suya en el fanpage? *

- Sí
- No

¿Cómo define la presentación del contenido multimedia del fanpage del programa “Destino Cajamarca”? *

- Atractiva y ligera visualmente
- Tosca y sobre cargada

¿Qué es lo que más le llama la atención del contenido multimedia del fanpage del programa “Destino Cajamarca”? *

- Los colores
- La parte gráfica
- El uso de diversos formatos
- La creatividad
- Todas las anteriores


¿Cuál es el tipo de contenido multimedia que más le llama la atención del fanpage del programa “Destino Cajamarca”? *

- Contenido propio
- Contenido de marcas auspiciadoras
- Ambos

¿Cómo calificaría el fanpage del programa “Destino Cajamarca”? *

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

ANEXO n.º 4. Ficha 1: Validación de ficha de análisis de contenido multimedia.



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Guillermo Rafael Torres Campos
- 1.2. Especialidad: Comunicador Audiovisual
- 1.3. Cargo actual: Docente universitario
- 1.4. Grado académico: Licenciado en Comunicación Audiovisual
- 1.5. Institución: Universidad De Lima
- 1.6. Tipo de instrumento: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO MULTIMEDIA
- 1.7. Lugar y fecha: Lima, 4 de febrero del 2021


II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | x | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | x | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | x | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | x | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | | x | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | x | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | x | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | x | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | x | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | x | | | | | |
| | Total | 35 | 12 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Considerar el gadget que utiliza el usuario para la interacción con la fanpage puede ser relevante, ya que, por ejemplo, es distinto percibir una información desde un smartphone que desde una laptop, por temas de formato de pantalla o, incluso, percepción sonora (si es que el contenido publicado tiene dicho recurso).



Guillermo Rafael Torres Campos

Firma del Experto

ANEXO n.º 5. Ficha 2: Validación de ficha de análisis de contenido multimedia.

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Luis Fernando Alayo Alayo

1.2. Especialidad: Publicidad y Diseño Gráfico

1.3. Cargo actual: Consultor imagen corporativa

1.4. Grado académico: licenciado

1.5. Institución: Colgio Antonio Raymundo

1.6. Tipo de instrumento: Ficha de análisis

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, Pz. de febrero de 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|-----------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | X | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | | X | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | X | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 35 | 12 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{12}{35} = 0.3428$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....


.....

.....

.....

Nombre y Apellido
Firma del Experto

ANEXO n.º 6. Ficha 3: Validación de ficha de análisis de contenido multimedia.



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Laura Sofía Bazán Díaz

1.2. Especialidad: Ingeniería de Sistemas/ Metodología de la investigación

1.3. Cargo actual: Docente UPN

1.4. Grado académico: Magister

1.5. Institución: Universidad Privada del Norte

1.6. Tipo de Instrumento: Ficha de análisis

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 03/02/2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----|---|-----------|----------|---|---|---|---|
| 1 | Pertinencia de Indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | X | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la Interpretación del Instrumento | | X | | | | |
| 7 | Acorda al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 40 | 8 | | | | |


Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Considerar alternativas de análisis de los criterios incluidos, para evitar ambigüedades con respecto a las publicaciones.

.....

.....



.....

Laura Sofía Bazán Díaz
Firma del Experto

ANEXO n.º 7. Ficha 1: Validación de ficha de observación para determinar el impacto del contenido multimedia.

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Guillermo Rafael Torres Campos
- 1.2. Especialidad: Comunicador Audiovisual
- 1.3. Cargo actual: Docente universitario
- 1.4. Grado académico: Licenciado en Comunicación Audiovisual
- 1.5. Institución: Universidad De Lima
- 1.6. Tipo de instrumento: FICHA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE DE FACEBOOK DEL PROGRAMA "DESTINO CAJAMARCA" EN LA INTERACCIÓN DE SUS SEGUIDORES EN EL 2019
- 1.7. Lugar y fecha: Lima, 4 de febrero del 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | x | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | x | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | x | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | x | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | x | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | x | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | x | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | x | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | x | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | x | | | | | |
| | Total | 50 | | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: c = 100%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

Guillermo Rafael Torres Campos

Firma del Experto

ANEXO n.º 8. Ficha 2: Validación de ficha de observación para determinar el impacto del contenido multimedia.

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Luis Fernando Alegre Alegre*

1.2. Especialidad: *Publicidad - Diseño Gráfico*

1.3. Cargo actual: *Consultor imagen corporativa*

1.4. Grado académico: *Licenciado*

1.5. Institución: *Colegio Antonia Baiardi*

1.6. Tipo de instrumento: *Ficha de observación*

1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca, 02 de setiembre de 2021*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|--------------|---|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | X | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | X | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | X | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| Total | | 30 | 16 | | | | |

Coeficiente de valoración porcentual: $c = \frac{30}{32} = 92\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

Nombre y Apellido
 Firma del Experto



ANEXO n.º 9. Ficha 3: Validación de ficha de observación para determinar el impacto del contenido multimedia



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Laura Sofía Bazán Díaz
 1.2. Especialidad: Ingeniería de Sistemas/ Metodología de la investigación
 1.3. Cargo actual: Docente UPN
 1.4. Grado académico: Magister
 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
 1.6. Tipo de Instrumento: Ficha de observación
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 03/02/2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----|---|----|---|---|---|---|---|
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la Interpretación del Instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 90 | | | | | |


Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Sin observaciones.

Laura Sofía Bazán Díaz
Firma del Experto

ANEXO n.º 10. Ficha 1: Validación de encuesta aplicada a los seguidores.



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Guillermo Rafael Torres Campos
- 1.2. Especialidad: Comunicador Audiovisual
- 1.3. Cargo actual: Docente universitario
- 1.4. Grado académico: Licenciado en Comunicación Audiovisual
- 1.5. Institución: Universidad De Lima
- 1.6. Tipo de instrumento: IMPACTO DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DEL FANPAGE DEL PROGRAMA “DESTINO CAJAMARCA”
- 1.7. Lugar y fecha: Lima, 4 de febrero del 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| Nº | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | x | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | x | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | x | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | x | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | | x | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | | x | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | x | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | x | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | x | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | x | | | | | |
| | Total | 40 | 8 | | | | |


Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....


 Guillermo Rafael Torres Campos
 Firma del Experto

ANEXO n.º 11. Ficha 2: Validación de encuesta aplicada a los seguidores.

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: *Luis Fernando Alvar Alvar*

1.2. Especialidad: *Publicidad - Diseño Gráfico*

1.3. Cargo actual: *Consultor imagen corporativa*

1.4. Grado académico: *Licenciado*

1.5. Institución: *Colegio Antonio Raymundo*

1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*

1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca, 02 de febrero de 2021*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACION | | | | | |
|----|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | | X | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | | X | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnologías | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | | X | | | | |
| | Total | 35 | 12 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....


.....

.....

Nombre y Apellido
Firma del Experto



ANEXO n.º 12. Ficha 3: Validación de encuesta aplicada a los seguidores.



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Laura Sofía Bazán Díaz
1.2. Especialidad: Ingeniería de Sistemas/Metodología de la investigación
1.3. Cargo actual: Docente UPN
1.4. Grado académico: Magister
1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
1.6. Tipo de Instrumento: Encuesta
1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 03/02/2021


II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
|----|---|----|---|---|---|---|---|
| 1 | Pertinencia de Indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la Interpretación del Instrumento | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hechos perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| | Total | 50 | | | | | |

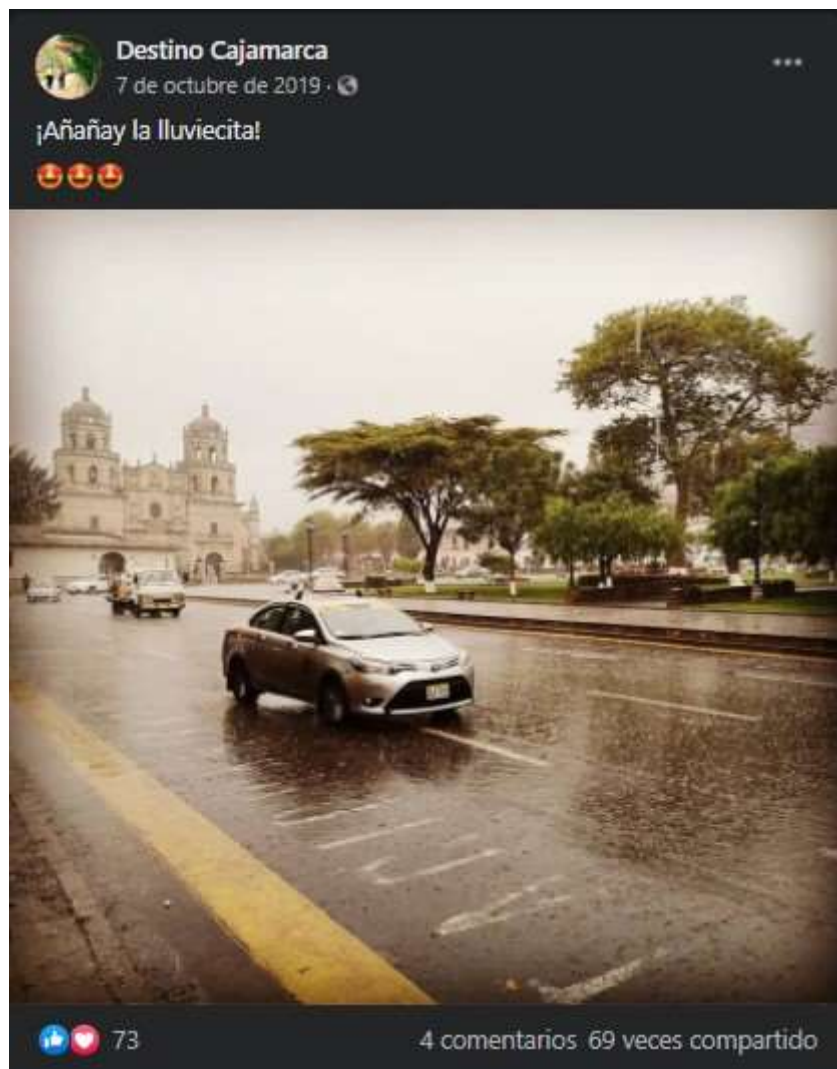
Coefficiente de valoración porcentual: $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

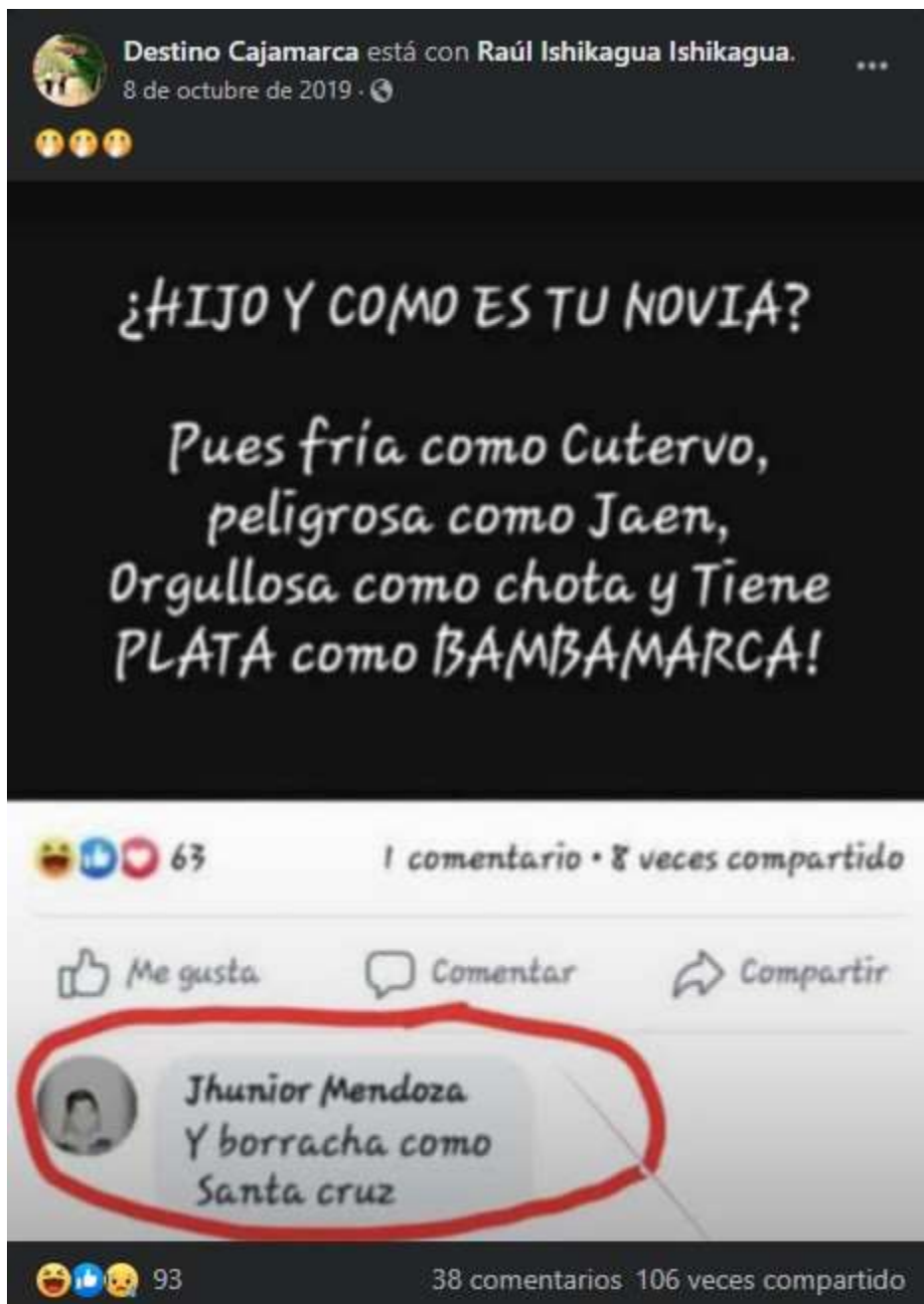
Considerar la evaluación de la confiabilidad del instrumento para
verificar la consistencia interna de los ítems.


Laura Sofía Bazán Díaz
Firma del Experto

ANEXO n.º 13. Segunda publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 14. Tercera publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 15. Quinta publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 16. Octava publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 17. Decima publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 18. Decimoprimer publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 19. Decimoquinta publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 20. Vigésima publicación del mes de octubre con contenido multimedia.





ANEXO n.º 21. Vigésimo primera publicación del mes de octubre con contenido multimedia



ANEXO n.º 22. Vigésimo segunda publicación del mes de octubre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 23. Vigésimo tercera publicación del mes de octubre con contenido multimedia.





ANEXO n.º 24. Tercera publicación del mes de octubre sin contenido multimedia.



ANEXO n.º 25. Octava publicación del mes de noviembre con contenido multimedia.

Destino Cajamarca
14 de noviembre de 2019 · 🌐

¡Lléveste, lléveste!
Pedidos: inbox ya pué.

**Acá pues vendiendo mis CUYES
por CATÁLOGO**

| | | | |
|---|----------|--|----------|
|  | S/.15.00 |  | S/.18.00 |
|  | S/.25.00 |  | |
| | |  | S/.20.00 |
|  | S/.10.00 |  | S/.15.00 |

@BAMBAMARCAFAIL

97 53 comentarios 113 veces compartido

ANEXO n.º 26. Decimosegunda publicación del mes de noviembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 27. Decimotercera publicación del mes de noviembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 28. Decimocuarta publicación del mes de noviembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 29. Decimoséptima publicación del mes de noviembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 30. Cuarta publicación del mes de diciembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 31. Sexta publicación del mes de diciembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 32. Decimoquinta publicación del mes de diciembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 33. Vigésima publicación del mes de diciembre con contenido multimedia.



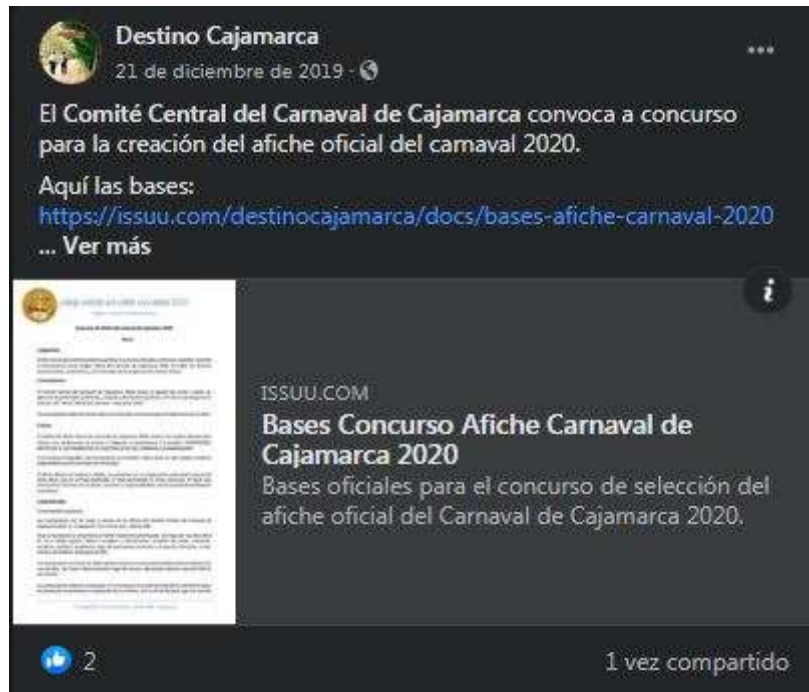
ANEXO n.º 34. Vigésimo primera publicación del mes de diciembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 35. Vigésimo séptima publicación del mes de diciembre con contenido multimedia.



ANEXO n.º 36. segunda publicación del mes de diciembre sin contenido multimedia.



ANEXO n.º 37. Cantidad de seguidores del *fanpage* del programa “Destino Cajamarca”.

