



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

LOS CONTENIDOS DE SUPERACIÓN DEL FAN PAGE: “*MOTIVACIÓN,
LIDERAZGO Y AUTOAYUDA*” Y SU IMPACTO EN LA INTERACTIVIDAD DE SUS
SEGUIDORES. MAYO 2018

PRESENTADA POR:

Bachiller GUTIERREZ GALARZA, Tereza Edith

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

*A mi madre por su
invaluable esfuerzo por
mostrarme el camino hacia la
superación.*

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su generosidad conmigo, por encaminarme a seguir adelante y por fortalecerme día tras día, agradecerle a Él, por dejarme nacer en una familia con valores.

Agradecer a mis padres por inculcarme la ambición, de hacer las cosas bien, por motivarme a seguir mis objetivos, por darme su amor y apoyo incondicional, por brindarme sus fortalezas y virtudes. Agradezco también todo su esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa en mi vida.

Seguidamente agradecer a la Universidad Alas Peruanas, por mi formación profesional, agradecer al Dr. Francisco Vivanco Aldón, a los Docentes, a mi Asesora Katterine Herrera Paucar que con su apoyo incondicional, me permitió la culminación de la tesis.

Finalmente, agradezco a todas las personas, que son parte de mi vida y me permiten ser mejor cada día.

Estoy muy agradecida

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1 Delimitación Espacial	14
1.2.2 Delimitación Social	14
1.2.3 Delimitación Temporal	14
1.2.4 Delimitación Conceptual	14
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1 Problema Principal	15
1.3.2 Problemas Secundarios	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Objetivo Principal	16
1.4.2 Objetivos Secundarios	16

1.5	HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1	Hipótesis Principal	16
1.5.2	Hipótesis Secundarias	16
1.6	VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	17
1.6.1	Variable Independiente	17
1.6.2	Variable Dependiente	17
1.6.3	Matriz De Operacionalización	17
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7.1	Tipo Y Nivel De La Investigación	18
1.7.1.1	Tipo De Investigación	18
1.7.1.2	Nivel De Investigación	18
1.7.2.	MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.2.1	Métodos de investigación	19
1.7.2.2	Diseño de investigación	20
1.7.3.	UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7.3.1	Universo - muestra	20
1.7.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
1.7.4.1	Técnicas de investigación	21
1.7.4.2	Instrumentos	21
1.7.5	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.7.5.1	Justificación	22
1.7.5.2	Importancia	23
1.7.5.3	Limitaciones	23

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.1.1 Tesis	25
1.1.2 Libros	31
1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	
1.2.1. Teoría de Tipping Point	33
1.2.2. Teoría de los Efectos Limitados	34
1.2.3. Interactividad en redes sociales	34
1.2.3.1. Distribución de interactividad en las redes Sociales	35
1.2.3.2. Tipos de interactividad	35
1.2.4. Redes sociales	36
1.2.4.1. Tipos de redes sociales	36
1.2.4.2. Ventajas	37
1.2.4.3. Desventajas	38
1.2.5. Facebook	39
1.2.5.1. Historia	39
1.2.5.2. Evolución	40
1.2.6. Fan page	41
1.2.7. Superación	42
1.2.8. Reacción de Facebook	42
1.2.9. Motivación	43
1.2.9.1. Tipos de motivación	43
1.2.10. Liderazgo	42
1.2.10.1. Tipos de liderazgo	44
1.2.11. Impacto en las redes sociales	45
1.2.12. Seguidores	45
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1	Validez y confiabilidad de los instrumentos	48
1.2	Fichas de observación	49
1.3	Discusión de resultados	62

	CONCLUSIONES	68
--	--------------	----

	RECOMENDACIONES	71
--	-----------------	----

	FUENTES BIBLIOGRÁFICA	73
--	-----------------------	----

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Ficha de Observación

Validación de instrumentos

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. *Comentarios de los contenidos de la fan page motivación, liderazgo y autoayuda*

Figura 2. *Compartidos de los contenidos en la fan page motivación, liderazgo y autoayuda*

Figura 3. *Reacciones de los contenidos de la fan page motivación liderazgo y autoayuda.*

RESUMEN

Motivación, liderazgo y autoayuda es una página de Facebook creada el 18 de enero del 2013, bajo el manejo del CEO Hernán Sabio, con la intención de fortalecer a sus seguidores por medio de publicaciones con frases motivadoras.

La presente investigación, se analiza por medio de tres categorías; los compartidos, los comentarios y las reacciones, llegando a generar un impacto en la interacción de los seguidores. Es por eso que a través de la técnica observación y el instrumento ficha de observación, se puede generar el impacto en la interactividad.

De acuerdo al resultado y la investigación previa, podemos observar que la fan page presenta contenidos positivos, que muestran una interacción comunicativa y una motivación intrínseca, dando en conclusión un impacto positivo y comunicativo entre los mismos usuarios.

PALABRAS CLAVES: Community manager, Facebook, Motivación, Fan page, Interacción.

ABSTRACT

Motivation, leadership and self-help is a Facebook page created on January 18, 2013 under the management of CEO Hernán Sabio with the intention of strengthening his followers through publications with motivating phrases.

This research is analysed through three categories; The shared, the comments and the reactions, coming to generate an impact in the interaction of the followers. That is why through the observation technique and the instrument observation sheet, the impact can be generated in the interactivity.

According to the result and the previous research, we can see that the fan page presents positive contents, that show a communicative interaction and an intrinsic motivation, concluding a positive and communicative impact between the same users.

KEYWORDS: Community manager, Facebook, Motivation, Fan page, Interaction

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulado, “Los contenidos de superación del fan page: “Motivación, liderazgo y autoayuda” y su impacto en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018”, se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciada en ciencias de la comunicación.

La presente investigación tiene el propósito de Identificar, como, los contenidos de superación del fan page: “Motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018. Constará de tres capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo, está comprendido por el planteamiento metodológico describiendo la realidad problemática, las diversas delimitaciones que se presentaron ante la investigación, el objetivo que se pretende, etc., el problema de la investigación, que radica en el análisis de impacto en la interactividad de los contenidos de la fan page, basados en una justificación e importancia de la presente investigación y las limitaciones que se presentaron a lo largo del estudio de la investigación.

Siguiendo con la hipótesis general y las secundarias, las variables dependiente e independiente, desarrollando también el tipo y nivel de investigación. Los métodos y diseño para el análisis de la tesis, presentando también el universo-muestra y la técnica de investigación con el instrumento a ejecutar.

El segundo capítulo, denominado Marco teórico conceptual, sostiene los antecedentes del problema, los cuales, son recopilación de información por medio de tesis y libros, además se desarrollan las bases teóricas científicas fundamentando las teorías e investigación, con aportes para la presente tesis.

Dentro del tercer capítulo, se presentan la validez del instrumento seleccionado y validado por expertos, presentando también el formato del instrumento y por último el análisis de la discusión de resultados, donde se evalúa el uso, los resultados obtenidos, por el instrumento y por los antecedentes y marco teórico.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, a partir de los resultados, asimismo presentaremos las fuentes bibliográficas, los anexos y gráficos.

La Autora.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad la presencia de las redes sociales forman parte de la vida diaria de las personas, lo que propicia una comunidad social virtual, donde los seguidores pueden crear, publicar o compartir información de ámbito público o privado con otro grupo de personas que estén relacionadas por un mismo interés o actividad en común, puede ser como parentesco, amistad o trabajo.

La red social Facebook ha creado un elevado número de fan pages donde sus seguidores aumentan diariamente, sin embargo la mayoría de las de las fan pages creadas tienen la visión empresarial promoviendo el consumismo como contenido, dejando de lado el ámbito social.

En muchas ocasiones los contenidos de fan page no cooperan con ningún beneficio a los usuarios que frecuentan esta red social.

A través de la fan pages (Motivación, liderazgo y autoayuda) objeto de estudio de la presente investigación se expone contenidos que pretenden generar motivación positiva en sus seguidores. Las publicaciones son fundamentalmente frases con imágenes motivadoras que realzan la autoestima, la reflexión, respeto, tolerancia y consejos a través de comentarios hacia los usuarios

Asimismo la pagina interactúa y motiva a sus seguidores para que sigan perseverando en el logro de objetivos, de esta manera se persigue que los seguidores se sientan mejor, pues por medio de la motivación se les impulsa al desarrollo de su personalidad.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se desarrollará bajo la investigación del fan page de “Motivación, Liderazgo y autoayuda” donde se analizará los contenidos publicados del mes de Mayo.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La presente investigación, abarcó al público que sigue el fan page “Motivación, Liderazgo y autoayuda” tras las publicaciones de imágenes y frases donde se identifiquen reacciones de motivación en sus seguidores.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El objeto de la investigación, tomará como punto de partida la primera publicación a partir del 2 de Mayo del 2018 considerando mayor contenido de publicación.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Para esta investigación, se ha contado con dos conceptos para el análisis: Los contenidos publicados en la fan page y la interactividad en el impacto virtual por Facebook.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿De qué manera, los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impacta en la interactividad de los comentarios de sus seguidores. Mayo 2018

¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impacta en la interactividad de los compartidos de sus seguidores. Mayo 2018

¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impacta en la interactividad de las reacciones de sus seguidores. Mayo 2018

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Evidenciar, como los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

-Evidenciar como los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impacta en la interactividad de los comentarios en sus seguidores. Mayo 2018

-Evidenciar como los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impacta en la interactividad de los compartidos en sus seguidores. Mayo 2018

-Evidenciar como los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impacta en la interactividad de las reacciones en sus seguidores. Mayo 2018

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

-Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de los comentarios en sus seguidores. Mayo 2018.

-Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de los compartidos en sus seguidores. Mayo 2018.

-Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de las reacciones en sus seguidores. Mayo 2018.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

-Contenidos de superación del fan page “*Motivación, liderazgo autoayuda*”

1.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

-Interactividad.

1.6.3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable X1 Los contenidos de superación del fan page “ <i>Motivación, liderazgo y autoayuda</i> ”	La fan page <i>Motivación, liderazgo y autoayuda</i> se creó el 18 de enero 2013 con la intención de estimular por medio de la red social Facebook a través de frases e imágenes motivadoras.	Comentarios	Positivo
			Negativo
			Neutral
Variable Y1 Interactividad.	La interactividad se define como el proceso de interacción entre un emisor o receptor generando retroalimentación sobre algún tema.	Compartidos	Nº de compartido
			Nº de compartidos personales
			Nº de compartidos en otra redes
Variable Y1 Interactividad.	La interactividad se define como el proceso de interacción entre un emisor o receptor generando retroalimentación sobre algún tema.	Reacciones	Me gustas
			Me encanta
			Me divierte
			Me asombra
			Me entristece
			Me enfada

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto, porque se hará uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri & Mendoza, 2008, p 524)

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel explicativo debido a que busca responder la causa de un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta relacionando dos variables.

Sampieri (2008) afirma que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

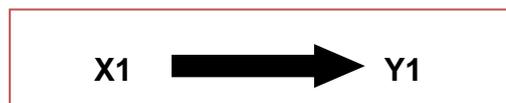
1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se elaborará la base de datos para la variable interactividad. Los datos que se obtienen mediante la aplicación de los instrumentos de medición, serán utilizados para realizar el análisis descriptivo para lo cual usará estadística básica partiendo de la mediana, moda y cuartiles.

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico y la contrastación de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

1.7.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es explicativo:



DÓNDE:

X1 Los contenidos de superación del fan page
“Motivación, liderazgo y autoayuda”

Y: Interactividad.

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El universo de la presente investigación está constituida por los contenidos publicados en el fan page “Motivación, Liderazgo y autoayuda” durante el mes mayo 2018.

Se usará una muestra no probabilísticas constituida por los contenidos publicados en el fan page en 15 días.

Johnson, Sampieri y Battaglia (2008) definen que *“las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.”* (p.176)

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.4.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación

La observación cualitativa tiene el objetivo de adentrarse profundamente en la investigación.

“Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan” (Eddy, Patton, y Grinnell, 1997, p 399).

1.7.4.2. INSTRUMENTOS

Ficha de observación

Durante el proceso de observación podemos o no utilizar un formato de observación. *“A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas”* (Cuevas, 2009, p 401)

Ver anexo 2

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

La fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” en su actualidad cuenta con más 4000,000 seguidores. Este público cautivo, se viene incrementando tras las publicaciones continuas en sus contenidos de superación.

En este caso, el objeto de estudio nos permitirá analizar cómo a través de sus contenidos publicados se puede generar interacción entre los seguidores y la fan page. Asimismo, nos concedería validar, si los contenidos impactan de forma positiva, negativa o neutral a sus seguidores, quienes buscan superar dificultades personales por medio del Facebook.

Del mismo modo, la presente investigación podría ser aplicada por futuros creadores de sitios en Facebook, con el fin de brindar beneficios a nuevas propuestas de contenidos amenos y de superación, en las diversas etapas de la vida del ser humano.

Por otra parte, ahondaremos sobre los comentarios y las reacciones de los seguidores, por medio de los post que se publiquen durante el periodo del mes de mayo del año 2018. De este modo, la investigación resultara con hallazgos y conclusiones descriptivas, en el campo de las comunicaciones en las redes sociales y la comunicación para el desarrollo con propósitos de motivación.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La importancia de la presente investigación, sirve para exponer por medio del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” la interactividad entre los mismos seguidores con la fan page.

Asimismo beneficia al área de comunicación para el desarrollo y futuros community manager, que buscan generar contenidos diferentes e interactivos para sus seguidores.

El aporte de esta investigación, se centra en el ámbito social-virtual, actualmente las redes sociales pueden ser usadas positiva o negativamente, por medio del estudio de la fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” se podrá analizar a través de sus contenidos el impacto de forma progresiva.

Finalmente, el estudio de la presente investigación ayudar a conocer como el Facebook, puede ser una herramienta de interacción, de motivación y de reacción siendo llevada por un medio de comunicación ilimitada.

1.7.5.3 LIMITACIONES

La presente investigación presentó una delimitación relacionada al tema del tiempo, prologando un plazo más para la culminación de dicha investigación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.2 TESIS

- a. Alvarado, E. & Honorio, A. (2017). *Influencia de las publicaciones del fan page de sol tv en Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Esta tesis realiza un estudio sobre la influencia de las publicaciones por el fan page de sol tv Perú, con el objetivo de determinar si tuvieron una repercusión en la formación de la opinión pública durante el evento del niño costero 2017. Desarrollando la interacción entre el público y el fan page generando reacciones y/o actitudes por parte de de los usuarios.

Por último se demuestra que existió influencia entre los usuarios y la opinión del público, es por eso que el estudio de esta tesis muestra que las redes sociales generan interacción, incluyendo la formación de nuevos grupos sociales que busca impulsar ayuda a los damnificados por el niño costero.

- b. Cajo, L. & Tineo, J. (2016). Marketing online y sus relaciones con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016 (tesis de pregrado).Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú.

Esta tesis, desarrolla el marketing online de estrategias publicitarias como webs, plataformas de video y redes sociales fidelizando al cliente con nuevas propuestas de la empresa. Por lo tanto el análisis de las redes sociales de esta tesis muestra que la información publicitaria sostuvo un crecimiento en sus seguidores por medio del Facebook, donde las respuestas y opiniones de los clientes fueron recolectadas para lograr fidelizar, como objetivo de la investigación.

Gracias a la creación de redes sociales, se puede comunicar de forma ilimitada y ágil. Para concluir por medio del Facebook se puede fidelizar como liderar a grupo que tenga un mismo interés en común.

- c. Claros, V. (2016). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Esta tesis crea una estrategia de comunicación, a través de herramientas de social media, que puedan posicionar la marca APECA con su público objetivo. Se emplea una fan page que busca cubrir las necesidades de los usuarios y de mantenerlos informados de los eventos a desarrollar y el segundo es la creación de una página web para organizar.

La creación de medios de comunicación social, puede posicionar a la marca. Contribuyendo al desarrollo de los contenidos y al enfoque de su público objetivo. Finalmente la contribución de esta tesis nos ejemplifica como el desarrollo de los contenidos pueden adquirir seguidores que se encuentran con un mismo interés.

- d. Almora, M. (2016) *¿Para que usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener paginas de Facebook para los supermercados.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Esta investigación, realiza un análisis sobre las páginas de Facebook, de los diversos supermercados que buscan identificar contenidos relacionados al ahorro para las amas de casa. El objetivo de esta tesis, es la recolección de contenidos de promoción por medio de las redes sociales, es decir que una vez las amas de casa, encuentren promociones, se unan a ser parte del grupo.

Para finalizar, la contribución de esta investigación, nos presenta como el uso del Facebook puede ser una herramienta de marketing de contenido y a su vez de fidelización con los productos ofrecidos por los diversos supermercados.

- e. Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan page Inca Kola y el público adolescente y joven.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

El objetivo de esta tesis, sugiere estrategias relevantes para poder fidelizar a sus consumidores, generando el trabajo en las redes sociales, donde se busca llamar la atención de los jóvenes y adolescentes, siendo un sector de consumo el producto pero con poca interactividad con el consumidor joven.

Es por esto que mediante diversas estrategias se busca la fidelización de la marca en este sector. La contribución de esta investigación nos presenta la variedad de diversas herramientas para la fidelización, para así poder mantener a los seguidores por medio de los contenidos.

- f. Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo* (tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Esta tesis presenta diferentes etapas de la toma de decisión en la compra, asimismo generando un factor de influencia en los clientes por medio de la publicidad a través de las redes digitales y del posicionamiento de branding en su público objetivo. Es por esto que los medios digitales tienden a tener mayor reacción e influencia sobre quienes son parte del consumo de un producto.

La información basada en este estudio, aporta a la presente investigación cómo, por medio de los contenidos se puede fidelizar al público objetivo, puesto que los seguidores de una fan page que busca ser parte de un mismo interés.

- g. Pazmiño, P. (2013) *“El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

El trabajo investigó, cómo el internet y el impacto de las redes sociales, genera efectos en la formación de los estudiantes universitarios. Además analizó, cómo la red social beneficia a los jóvenes ya que por medio de esta, se puede intercambiar ideas y opiniones entre los usuarios que pertenecen a un mismo colectivo con el mismo interés.

Este análisis, aporta como las redes sociales juegan un papel fundamental dentro de la universidad y por medio de este, formar impacto. Por lo tanto beneficia a la presente investigación enfocándose en los grados de impacto que se dan dentro de la universidad. Asimismo nos explica cómo los estudiantes interactúan y opinan sobre diversos temas relacionados a su espacio personal.

- h. Grandi, C. (2013). *“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del arte”* (tesis de posgrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

En esta tesis podemos abarcar el manejo de publicidad que se ofrecen por las redes sociales por medio del marketing, generando afiliación en sus seguidores de Facebook y Twitter, es por esto que se implementan una propuesta de estrategias en marketing para el hotel. Por lo tanto, las redes sociales siguen impulsando de manera positiva en el sector de hoteles donde esta investigación analiza por medio de sus redes puede saber la opinión de su público.

Esta investigación aporta cómo se maneja la fan page sobre las promociones que se publican y por medio del mismo medio se refleja como los usuarios han aumentado. Es decir que el cambio de presentar contenidos vario al implementar marketing de contenido (promociones, sorteos, etc.)

- i. Gomez, K. (2017). *“Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años”* (tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. Bucaramanga, Colombia.

En las redes sociales podemos encontrar diversos tipos de contenidos que pueden impactar de diversas formas a los usuarios quienes buscan en estas redes satisfacer una necesidad o ser parte de un grupo con un mismo interés.

Esta investigación busca analizar el impacto que generan las redes sociales y como afectan a la conducta de los adolescentes por medio de las relaciones que mantienen con las personas que siguen o apoyan el mismo objetivo.

Esta tesis aporta a la presente investigación cómo un sector, en este caso los jóvenes, pueden generar impacto sobre las redes sociales, es decir que por medio de las redes los jóvenes transmiten su reacción por medio de los comentarios que sirven para estudiar si esto afecta de forma positiva o negativa a las relaciones que se conectan con otros usuarios que pueden ser conocidos como no.

- j. Molina, G & Toledo, R. (2014) *“Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato”*. (tesis de pregrado). Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.

La presente investigación nos introduce a la influencia que tienen las redes sociales en los comportamientos de los adolescentes quienes se encuentran en una etapa de cambios y buscan ser parte de asociaciones que tengan un mismo fin.

Esta investigación describe cómo la influencia puede darse en sus contenidos por medio de textos, frases o la ola de memes que son viralizados y compartidos por los jóvenes. Siendo las redes sociales un espacio donde se puede expresar libremente opiniones también se puede manipular ideas o conceptos que se dirigen a otro público pero que puede afectar el comportamiento de otros.

La investigación presentada contribuye a cómo los jóvenes pueden ser un grupo de opinólogos directos que expresan sin consecuencia respuestas que generan interés o no por medio de sus comportamientos.

1.1.2 LIBROS

- a. Manuel, M., (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*, Madrid, España, Ediciones Gestión 2000

El libro del community manager desarrolla diversos puntos como la responsabilidad y cómo se debe actuar en una social media. Asimismo se puede encontrar cómo los medios de comunicación generan contenidos de interés y fundamentos de reputación en las marcas por internet

Para concluir, nos describe herramientas básicas de creación y gestión sobre una comunidad y hace hincapié de cómo analizar los resultados obtenidos y cómo se puede orientar según las necesidades de la empresa.

- b. Sainz, J., (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España, ESIC Editorial

En este libro se podremos encontrar cómo elaborar un plan de marketing digital conjugando los conceptos tradicionales del marketing empresarial en el ámbito del internet de forma natural. Asimismo desarrolla los puntos de atracción para los clientes. En este libro podemos apreciar cuáles son los pasos para fidelizar a los clientes de forma amena.

Además dentro de sus contenidos ofrece una variedad de estrategias y herramientas con los conceptos de forma sencilla, para la ayuda de nuevas empresas dentro del mercado virtual.

- c. Markina, J., (2013). *Plan social media y community manager*, Barcelona, España, Editorial UOC.

En la actualidad las organizaciones y empresas utilizan activamente las redes sociales y las estrategias de social media, es por esto que la mayoría de las empresas no poseen una política bien definida de los recursos elaborados. Por lo tanto en este libro podemos encontrar como dar inicio a un plan de social media, por otra parte desarrolla como se forma un community manager.

Adicionalmente este libro sirve de guía para la elaboración de un plan integrado entre marketing y filosofía a través de cuatro áreas que son la observación, la operatividad, la ejecución y la evaluación para buscando fortalecer a las nuevas empresas en medios su digitales.

- d. Hernando, J., (2012). *Redes sociales y análisis de redes*, Barranquilla, Colombia, Azul y Violeta Editores Ltda.

Las redes sociales se presentan como un arma de doble filo que puede usarse de forma positiva o negativa dependiendo del usuario. En este libro podemos encontrar cómo las redes pueden centrarse extraordinariamente en la vida del ser humano llegando a interferir con otras actividades y perturba relaciones sociales y familiares.

En otras palabras, todos los seres humanos estamos conectados por medio de una red social, que puede generar capacidad o incapacidad de establecer relaciones sociales con otro tipo de personas. En este libro hace referencia a los problemas de adicción que podemos enfrentar y detalla un modelo de tratamiento estructurado en sesiones grupales e individuales.

- e. Fernández. A, (2015). *Interactividad y redes sociales*, Madrid, España, ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana)

La interactividad está presente en el día a día y a lo largo de la historia encontramos que el hombre tiene necesidades de comunicación con otros, por eso en el libro podemos encontrar como la interactividad llega a las redes sociales y a su vez cómo las redes sociales, mejoran esa interactividad con el fin de conocer más al usuario.

Por lo tanto, podemos describir que la interactividad se logra por una relación, que mantiene con las redes sociales, trabajando ilimitadamente. El aporte de este libro sirve para desarrollar la interactividad en las empresas con sus cliente en la búsqueda de fidelizar su marca, por eso las redes sociales tienen un papel fundamental por ser medio de comunicación entre usuario-empresa.

Finalmente la recolección de información sirve para el análisis de nuevas propuestas para el consumidor final. Es así que el libro hace hincapié de cómo se debe desarrollar una buena interacción para la recordación de la marca.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1. Teoría de Tipping Point

La teoría de tipping point o también conocida como punto de inflexión, fue realizada por el periodista y sociólogo Malcom Gladwell. Esta teoría consiste en como un pequeño acontecimiento puede producir dominio. Es decir que un grupo de personas pueden verse afectados en consecuencias o influencias. Por ejemplo las nuevas tendencias en la moda o en la tecnología hacen que el público objetivo, sea influenciado por las variedades de marcas afectando su comportamiento.

Lo mismo se ocurre con las fan pages, que buscan por medio de las personas compartir contenidos que atraen la atención en sus perfiles de Facebook y generar que su lista de amigos, opte por hacer lo mismo, lo que llevaría a ser influenciado por el contenido de manera positiva o negativa afectando a los usuarios.

En conclusión, esta acción puede generar que el contenido se viralice y a su vez que las fan page incrementen sus seguidores.

1.2.2. Teoría de los Efectos Limitados

La teoría de los efectos limitados fue desarrollada por Paul F. Lazarsfeld, catalogadas por tres procesos. En primer lugar, está la atención selectiva, refiriéndose al proceso de escoger qué se quiere ver por medio de sus creencias. En segundo lugar está la recepción selectiva, que son recuerdos de mensajes con los que previamente piensa. Por último tenemos percepción selectiva, que interpreta los mensajes por medio de nuestros conocimientos

En conclusión esta teoría nos habla de la influencia y no solo dentro de los medios de comunicación, también dentro de las relaciones comunitarias.

1.2.3. Interactividad en Redes Sociales

La interactividad, se define como una relación de dialogo, entre un usuario y un ordenador, que permite una amplia posibilidad de comunicación y por otra parte conseguir una respuesta en un tiempo acortado.

“Es el término, que describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, videos u otros” (Danvers, 1994)

1.2.3.1. Distribución de interactividad en redes sociales:

La interactividad aborda tres distribuciones:

En el ámbito informático (interactividad: usuario-computadora)

En el ámbito de la comunicación (interactividad: usuarios-contenidos)

En el ámbito de la sociología (interactividad: usuarios-usuarios)

1.2.3.2. Tipos de interactividad

Asimismo podemos encontrar que existen dos tipos de interactividad:

a. Interactividad selectiva:

Se expresa en tres propiedades de los sitios web: el hipertexto, documentación y personalización que consisten donde el individuo pregunta y el sistema informático responde automáticamente generando que los medios no solo sea contenidos textuales si no también una mayor personalización de contenidos. (Rost, 2004)

b. Interactividad comunicativa:

“Es más compleja ya que los mismo individuos o grupos están en contacto, llamándolas comunidades virtuales. Generando así nuevos espacios de comunicación ágiles y dinámicos en los individuos y se establecen a través de foros, redes sociales, blog, comentarios y chat”. (Rost, 2004)

1.2.4 Redes sociales

Es un servicio, que permite generar comunicación a individuos permitiendo contacto entre estos e intercambiar información de manera ilimitada.

“Una red social, es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”. (Christakis y Fowler, 2010)

Sin embargo, las redes sociales se han convertido en un espacio virtual donde las personas pueden crear, publicar o compartir información de ámbito público o privado con otro grupo de personas que estén relacionadas por un mismo interés o actividad en común, puede ser como parentesco, amistad o trabajo.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008)

1.2.4.1. Tipo de Redes Sociales

“La información que se publica a través de las redes sociales se presenta en tres tipos principales “(Celaya, 2008)

a. Redes genéricas: Esta red, marca una diferencia con las otras dos, por ser numerosa, popular y de un ritmo de crecimiento diferente, es decir donde podemos encontrar una gama de usuarios con diferentes perfiles, quienes buscan generar contacto con personas que son cercanas y no tan cercanas, originando una comunicación o compartiendo música, videos, fotografías e información personal. (Hutt, 2012).

Por ejemplo, *“En Facebook el 55% de los peruanos, accede a la famosa red social todos los meses del año y más del 88% lo hace desde su celular”* (Dzodan, 2016)

b. Redes profesionales: La definición de esta red se enfoca y se relaciona entre la comercialización y lo profesional, refiriéndose al concepto de *“Networking”* o también llamada red de trabajo socio-profesional que brinda oportunidades de crecimiento a empresas o negocios. El valor agregado de esta red permite desarrollar listas de contactos profesionales para intercambios comerciales como profesionales. Este buscador permite buscar por nombre de la persona o de la empresa y a su vez puede integrarse entre ellos mismos, según sus gustos, preferencias o expectativas. (Hutt, 2012)

c. Redes Especializadas: Este tipo de red se especializa en una determinada actividad de índole social, cultural o económica, generando satisfacer al público a través de la creación de una necesidad por parte del ser humano por ser un complemento de un grupo con los mismos intereses en común, esta red está complementada por la teoría de Maslow quien formula una jerarquía de necesidades humanas, definiendo desde las más básicas hasta las necesidades y deseos que van creciendo. (Hutt, 2012)

1.2.4.2. Ventajas

La vinculación entre los usuarios, conocer gente nueva e interactuar entre ellos, permite el intercambio de nuevas ideas, formar lazos con personas que comparten los mismos intereses, creando movimientos masivos de solidaridad o ideología y la creación de campañas publicitarias de gran éxito. (Matus, 2011)

Para los jóvenes, entre las principales ventajas que obtienen es mantenerlos conectados, comunicados e informados con su red de contacto, también pueden utilizarla como herramienta para publicar sus actividades estudiantiles y para aclarar alguna duda sobre ellas. (Matus, 2011)

1.2.4.3. Desventajas

- Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de tiempo, pues son ideales para el ocio, es decir, en el caso de los jóvenes estudiantes puede alterar el nivel académico en algunos casos.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas.

1.2.5 Facebook

“Es una red social sencilla que busca conectar persona con personas” (Ciudadano 2.0, s.p)

Boyd (2008) define que Facebook es una red social que los usuarios utilizan para reforzar conexiones ya existentes y que los usuarios prefieren buscar gente con la que tienen algo en común fuera de la red que buscar conocer gente con la que no tienen nada en común o consideran completos extraños. (s.p)

1.2.5.1. Historia

“Facebook se creó el 4 de Febrero del 2004 por su fundador Mark Zuckerberg. Encontrándose restringida a los estudiantes de la universidad pero que poco a poco fue expandiéndose a otras universidades como Boston University” (Holzner, 2009)

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. (Taringa, s.p)

1.2.5.2. Evolución

2004

TheFacebook.com nació como un espacio para que alumnos de la Universidad de Harvard subieran su perfil y pudieran interactuar con compañeros del campus, expandiéndose rápidamente a Stanford, Columbia y Yale. (Lopez-Doriga Digital, 2018, s.p)

2008

Durante el verano de este año Facebook tuvo otro gran cambio en cuanto a la parte visual, en esta entrega se incluía una barra de menú más "limpia" en la parte superior, así como la separación de la actividad de otros usuarios en perfiles. (Lopez-Doriga Digital, 2018, s.p)

2012

La importancia de las imágenes aumenta este año al lanzarse un nuevo visor que las muestra mucho más grandes y en donde se desplazan los anuncios a la parte derecha. (Lopez-Doriga Digital, 2018, s.p)

2016

Además de las transmisiones en vivo para todos los usuarios, este año, durante enero, se presentaron también las "reacciones", que ahora permitía a los usuarios no solo dar "me gusta" sino también expresar sorpresa, risa, ira, tristeza y "me encanta".

También llegó Facebook Marketplace, una herramienta especializada en la compra y venta de productos usados entre particulares. (Lopez-Doriga Digital, 2018, s.p)

2018

A principios de presente año Zuckerberg anunció la evolución en el algoritmo de la red social que define que se muestra más arriba en el muro de los usuarios. Ahora además de tomar en cuenta el número de reacciones, comentarios y compartidos de una publicación, el nuevo algoritmo añadirá peso a contenidos que prevean que generarán conversaciones e interacciones “valiosas” entre personas. (Lopez-Doriga Digital, 2018, s.p)

1.2.6 Fan Page

El término de fan page se puede traducir en español desglosando la palabra, fan como *admirador*, por otra parte tenemos la definición de page que al traducirlo al español significa páginas. Por esta razón se puede definir que la palabra fan page es el conjunto de seguidores creada por Facebook para transmitir mensajes por parte de empresas o de personas.

Es por esto que el fan page tiene como finalidad el crear comunidades interactivas entre los mismos usuarios para aportar y compartir información de esta manera los usuarios no solo se benefician si no también las empresas que buscan captar la atención del público para ganar más seguidores.

1.2.7 Superación

“La superación es una parte de la vida interna de un ser humano que tiene que ver con aquellas situaciones o cuestiones que este vaya sorteando, para bien en lo que respecta a sus aspiraciones, o las metas que se hay propuesto en la vida” (Definición ABC)

Por otra parte tenemos el concepto de superación personal que se determina como el proceso de un cambio en el ser humano para poder adquirir cualidades que beneficiarían su vida.

“Existen ocho aspectos de superación personal, como: físico, estético, económico, intelectual, afectivo, social, moral y espiritual” (Valenzuela, s.p)

1.2.8 Reacción de Facebook

Las reacciones de Facebook es un sistema creado con el fin de llevar emociones a través de una red virtual. Este experimento comenzó en dos países que eran España e Irlanda y que mostraba seis reacciones diferentes: el me gusta, el me encanta, me divierte, me asombra, me enfurece y me enfada. (Xataka, s.p)

"Queríamos hacerlo más sencillo. Cuando las cosas las hacen más sencillas, alcanzan a más gente y más personas interactúan con ellas" (Adam Mosseri, s.p)

Es por esto que por medio de estas reacciones se pueden mostrar cómo se siente el usuario se en una publicación o un comentario. Asimismo estas reacciones ayuda a grandes y medias empresas a tener un mejor control de opiniones sobre la calidad de sus productos.

1.2.9 Motivación

Según Maslow define que *“la motivación se define como el logro o meta que se proyecta el individuo para conseguir algo”* (s.p)

Basándose en la psicología se suelen distinguir entre dos tipos de motivación en función de dónde procede el estímulo proceda el estímulo: motivación intrínseca y motivación extrínseca.

1.2.9.1 Tipo de motivaciones

a. Motivación intrínseca

La motivación intrínseca como la *“tendencia inherente del ser humano de salir a la búsqueda de la novedad y de retos para ampliar y ejercitar la capacidad de uno mismo, explorar y aprender”* (Richard M. Ryan y Edward L, s.p)

b. Motivación extrínseca

“La motivación extrínseca se refiere a las actividades que se realizan para obtener un instrumento separable a dicha tarea” (Ryan y Deci1999)

1.2.10 Liderazgo

El liderazgo es el conjunto de habilidades que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado.

“Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecuencia de uno o diversos objetivos específicos” (Chiavenato, 1993)

1.2.10.1 Tipos de liderazgo

a. El líder autócrata

Es un líder que asume responsabilidad en la toma de decisiones, motivando y controlando al grupo concibiendo un manejo competente. El autócrata observa los niveles de desempeño de su grupo evitando desviaciones que puedan romper el lazo de trabajo.

b. El líder participativo

Este tipo de líder participa en conjunto con el grupo, no delega su derecho a tomar decisiones pero consulta sus ideas y opiniones, escucha y analiza las ideas de los demás aceptando los beneficios que puedan dar. Es también impulsador al delegar responsabilidades a los otros miembros.

c. El líder liberal:

El líder delega a los demás autoridad para tomar decisiones con el fin de que se concrete un proyecto, es decir que no importa lo complicado que sea el trabajo si no cómo se realice y qué se finalice de manera eficaz. Es por esto que desarrolla la responsabilidad por su propia guía.

1.2.11 Impacto en las redes

El crecimiento de las redes sociales ha desencadenado que numerosas empresas / usuarios puedan generar una opinión acerca de temas de un mismo interés. Sin embargo las redes sociales tienen un movimiento desacelerado en cada minuto para cubrir una necesidad que el ser humano tiene.

Asimismo podemos definir que el impacto en las redes sociales se presenta desde el momento que se comparte o publica información de uno mismo a lo demás, es por esto que a través de las redes sociales se pueden intercambiar y describir lo que el ser humano desee mostrar.

1.2.12 Seguidores

Los seguidores son el grupo o persona que sigue por voluntad propia a un líder o al conjunto de colectivos de un mismo interés. Por medio de la social media se puede concebir que los seguidores busquen formar parte de un mismo grupo.

“Un seguidor es alguien que recibe la influencia de un líder, y puede ser administrado o subordinado, a la vez que brinda la categoría de reconocimiento del líder” (Lussier y Achua, 2002)

La característica de los seguidores se forma en conjunto con los líderes, es decir que los seguidores apoyan y respetan las acciones que tomen los líderes.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. **COMPARTIR:** Es la acción de dar a otra persona algo sea material o inmaterial.
- b. **CONTENIDOS:** *“Los vínculos entre un individuo y las personas con quien interactúa siempre se dan con algún propósito, o bien porque existe algún interés reconocible por alguna o ambas partes” (Requena, s.p)*
- c. **CONTENIDOS PÚBLICOS:** Es la información publicada por los usuarios de una red social.
- d. **FACEBOOK:** Es una plataforma virtual, utilizada como medio de comunicación para informar a otros sobre acontecimientos.
- e. **FAN PAGES:** Es el perfil virtual de una página, conteniendo información sobre ella.
- f. **INTERACCIÓN:** *“La interacción es la afirmación de que los cambios en el nivel de los macrofenómenos sociales producen cambios en el nivel de la acción y la interacción individual” (Ritzer, 2007)*
- g. **INTERACTIVIDAD:** *“Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.”(Bedoya, 1997, s.p)*
- h. **REACCIÓN:** Es la consecuencia o resultado de una determinada acción. Según la teoría, este vocablo se concibe como una resistencia, fuerza contraria u opuesta a algo. Se trata también de la manera en la cual un objeto o individuo se comporta ante un estímulo concreto. (Definición, s.p)

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 1

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mg. Flores Roldan Sylvia	X	x	x
Mg. Villa Garcia Amparo Luz	X	x	x
Mg. Silva Ormeño German	X	x	x

Fuente: Propia

Ver anexo 3

1.2 Resultados

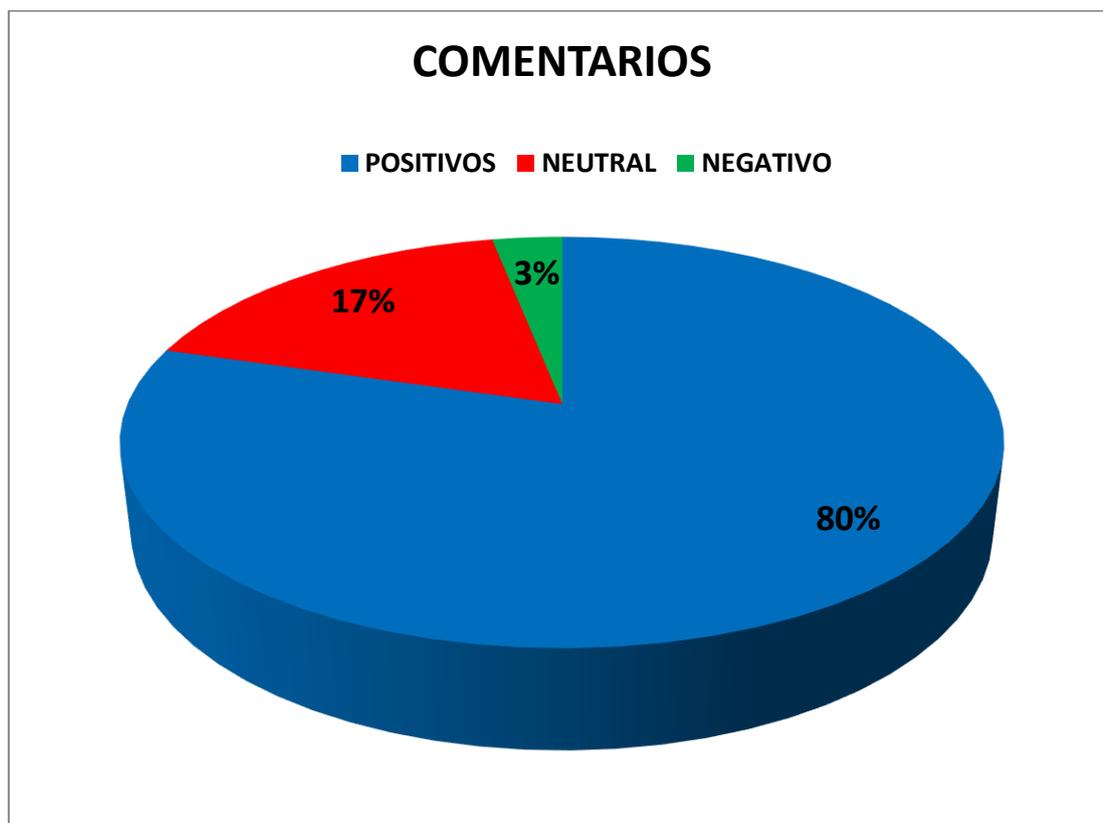
1.2.1 Instrumento 1 (Ficha de Observación)

CATEGORÍA

Comentarios

INDICADORES
Positivo, Negativo y
Neutral

Figura 1: Comentarios de los contenidos de la fan page motivación, liderazgo y autoayuda



Fuente: Propia

Interpretación

-Comentarios positivos

De acuerdo a lo obtenido en la ficha de observación existe un 80% de comentarios positivos, logrados a causa de los contenidos publicados en el fan page, expresando en sus publicaciones frases con imágenes de aliento y motivación, generando una interactividad positiva entre los mismos seguidores y la página.

-Comentarios Neutrales

Según los resultados obtenidos por la ficha de observación se evidencia un 17% en comentarios neutrales, demostrando así poca interacción por parte de los seguidores en este tipo de comentario. Con respecto a este tipo de comentarios imparciales tenemos: Me parece bien, eso es cierto, exacto y así es, siendo algunas de las frases o palabras más usadas por los seguidores.

-Comentarios Negativos

Para finalizar, obtenemos un 3% en los comentarios negativos, exponiendo así, una decreciente disconformidad, que evidencia la poca interactividad entre los mismos seguidores respecto a los contenidos publicados por la fan page, demostrando efectos positivos, ayudando a fortalecer a las personas.

CATEGORÍA
Compartidos

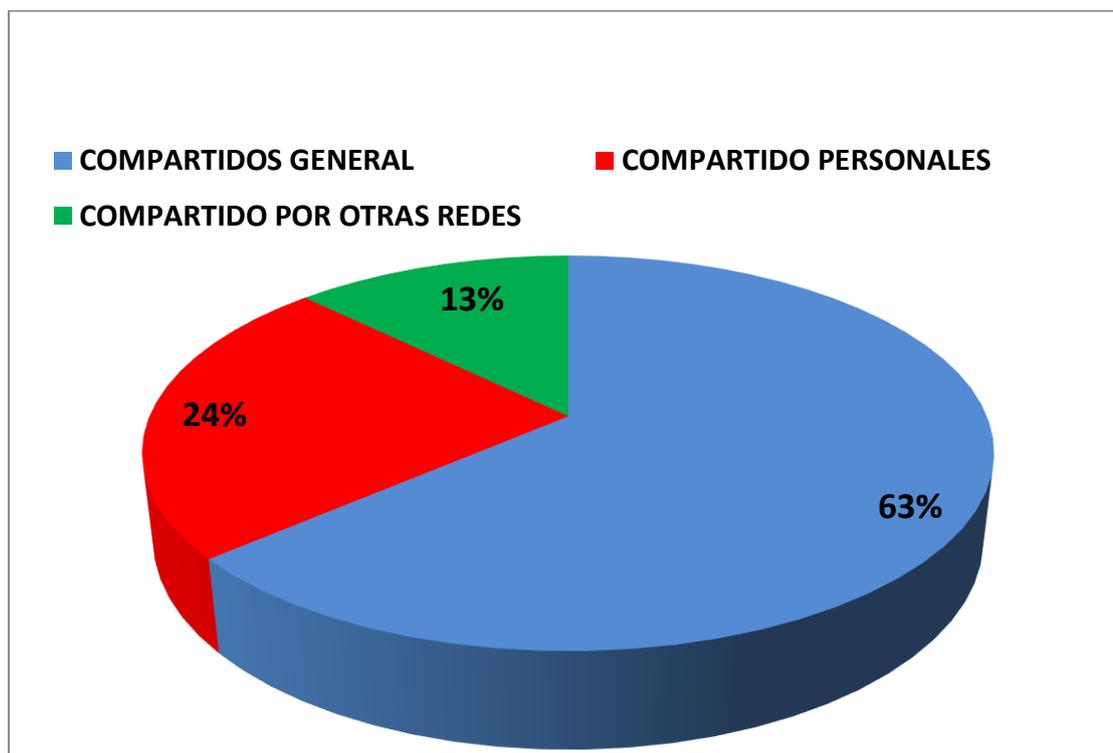
INDICADORES

-N° de compartidos

**-N° de compartidos
personales**

**-N° de compartidos
por otras redes**

Figura 2: Compartidos de los contenidos en la fan page motivación, liderazgo y autoayuda



Fuente: Propia

Interpretación

Compartido general

Según lo obtenido en la ficha de observación, se evidencia que el 63% de compartido general se realiza por los diversos contenidos publicados en la fan page, generando la interacción al transmitir y compartir los contenidos.

Compartidos Personales

En los compartidos personales, evidenciamos un 24% donde los contenidos son publicados en los perfiles individuales de cada persona, generando interactividad con su propia comunidad de amigos. Asimismo se inicia un proceso de retroalimentación entre seguidor-contenido.

Compartido en otras redes

Finalmente los compartidos por otras redes,, evidencian un 13% a causa de la poca extensión, en compartir por otras fan pages y por otras redes sociales. Sin embargo esto se presenta por los bajos contenidos de esta índole, que fomentan la motivación a sus propios seguidores.

CATEGORÍA

Reacciones

INDICADORES

Me gusta

Me encanta

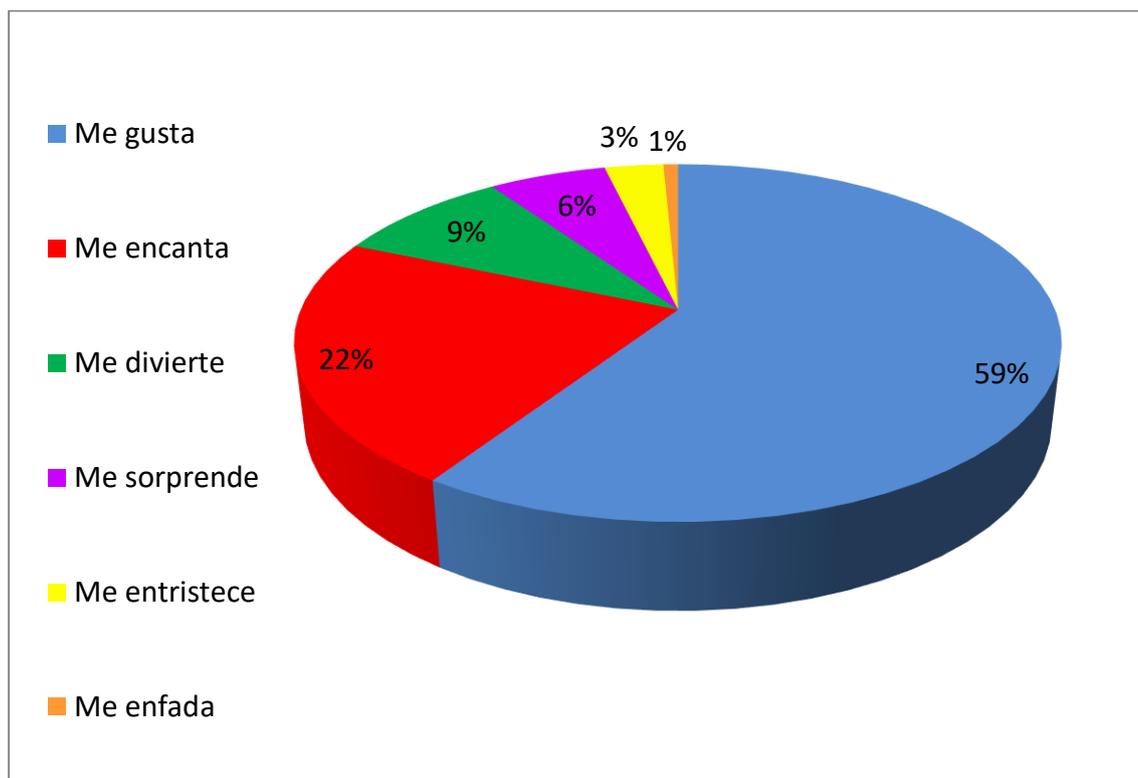
Me divierte

Me asombra

Me entristece

Me enfada

Figura 3: Reacciones de los contenidos de la fan page motivación liderazgo y autoayuda.



Fuente: Propia Interpretación

Me gusta

De acuerdo a la ficha de observación, se logra obtener que las reacciones de Facebook tiendan a ser un factor de mayor uso entre los usuarios. Por lo tanto en la presente figura se evidencia, que existe un 60% a la reacción me gusta por los tipos de contenidos que presenta la fan page, Motivación, liderazgo y autoayuda.

Me encanta

Por otra parte encontramos la reacción me encanta evidenciando un 22% a causa de los contenidos que demuestran un estímulo de afecto hacia la publicación de la página, donde los seguidores generan una interacción entre el usuario y el ordenador.

Me divierte

Dentro de este conjunto encontramos la reacción me divierte, evidenciando un 9%, presentándose como el icono de la risa remplazando las carcajadas. Sin embargo esta reacción demuestra la interactividad divertida que se encuentran en algunas publicaciones.

Me asombra

Asimismo obtenemos la reacción me asombra con un 6% generando un impacto de atención o curiosidad en la interactividad de las publicaciones. Por lo tanto el uso de esta reacción demuestra poco uso por los tipos de contenidos donde se busca el incentivar a los seguidores por medio de las frases.

Me entristece

Por otra parte, se evidencia que la reacción me entristece obtiene un 3% en consecuencia a publicaciones con frases de autoayuda, generada por los recuerdos o por contenidos emotivos, presentando una interactividad comunicativa.

Me enfurece

Finalmente, tenemos la reacción, me enfada, evidenciando el 1% en oposición a las otras, por medio de la página que busca transmitir positivismo. Sin embargo podemos comprobar que en el ámbito interactividad usuario- contenido se presenta una disconformidad al no opinar lo mismo.

1.3 Discusión de resultados

A través de la técnica e instrumento, que se utilizaron en la investigación, se puede señalar que la fan page Motivación, liderazgo y autoayuda, posee una variedad de contenidos, generando en el ámbito de la comunicación una interactividad usuario- contenido.

Asimismo, se observa el grado de interactividad evidenciada por la fan page y distribuida, en tres categorías para el análisis de la investigación. Presentando los comentarios, los compartidos y las reacciones como el conjunto de retroalimentación.

En la primera categoría, denominada comentarios se divide en tres partes, positivas, negativas y neutrales, para un mejor análisis de información. Por lo tanto, los comentarios se relacionan con una herramienta de opinión entre los mismos seguidores con la fan page y de igual manera entre los mismos seguidores.

Un claro ejemplo sobre este punto, es cuando un colectivo de seguidores se refiere de forma positiva a las publicaciones, demostrando por medio de algunas experiencias o motivación en la descripción de su comentario.

Cuando los comentarios tienden a ser más positivos se genera mayor interactividad comunicativa, siendo así que la fan page se desarrolle como una red social genérica, exhibiendo una gama de usuarios con diferentes perfiles buscando una cercanía con personas que comparten o no las mismas ideas u opiniones. Sin embargo, también se presenta una oposición en desacuerdo que no busca un conflicto, pero que si muestra disconformidad al no opinar lo mismo o sentir que las publicaciones, no siempre tienden a motivar.

Se demuestra, que estos tipos de comentarios coinciden con la definición que propone Danvers, sobre interactividad en las redes sociales, descrita como el diálogo, entre usuario y sistema por medio de videos o imágenes.

En consecuencia de esta categoría, podemos referirnos a la teoría de los efectos limitados, que está catalogada en tres procesos. En primer lugar está el proceso de escoger lo que se quiere ver por medio de sus creencias puesto que las publicaciones contienen diferentes contenidos siendo entonces que los seguidores deseen comentar de acuerdo a su misma creencia. En segundo lugar, tenemos la recepción selectiva, que son recuerdos de mensajes siendo un feedback para los seguidores. Por último tenemos la percepción selectiva que interpreta los mensajes por medio de nuestro conocimientos, es decir que después de reaccionar, pasamos a percibir el significado de los contenidos y comentar según nuestra propia interpretación.

En otras palabras, podemos asemejar que la teoría de los efectos limitados y la categoría comentarios, no solo es una causa-efecto por lo contrario, es la interpretación de los mensajes en un contexto más general, llevándose a las relaciones sociológicas del ser humano.

Con respecto a los comentarios, podemos concluir su uso como una herramienta que beneficia a la fan page por brindarle una interacción a principios con la misma página, evolucionando así a un ámbito comunicativo y sociológico con sus seguidores.

En la segunda categoría, denominada "compartidos" y distribuida en tres partes: compartidos generales, compartidos personales y compartidos por otras redes. Evidenciando así una interacción sociológica en los seguidores y difundiendo los contenidos en diversos perfiles, generando también la búsqueda de nuevos seguidores para la página.

Un ejemplo común se presenta cuando una persona publica en su propio perfil alguna imagen o video por razones familiares o personales, buscando generar en sus propios amigos una reacción similar a la suya. El compartir información demuestra que pertenecemos a un grupo o colectivo con las mismas ideas, opiniones, reacciones o emociones.

De acuerdo a los resultados el primer indicador denominado compartido general abarca toda la difusión que ha generado los contenidos en las personas. A causa de este indicador podemos referirnos a la teoría de Tipping point consistiendo en que un pequeño acontecimiento o efecto puede producir un dominio, es decir que la fan page busca por medio de sus seguidores compartir los contenidos que llamen la atención de los usuarios y que se masifique en su lista de amigos, llevando entonces a influenciar de alguna manera a seguir la misma fan page.

En otras palabras lo que busca la fan page es generar mayor interactividad por medio de sus seguidores quienes al compartir esta información pueden unirse y conocer más sobre las ventajas que tiene esta fan page.

Por otra parte tenemos el segundo indicador llamado compartidos personales generando una motivación intrínseca denominada por Ryan, Richard y Edward como la búsqueda de retos para ampliar y ejercitar las capacidades de uno mismos. A causa de esto podemos evidenciar que las personas que comparten los contenidos en sus perfiles buscan motivarse y ayudar con las frases que son publicadas.

Generalmente las personas publican diversos contenidos en sus perfiles con la intención de generar interacción de ámbito sociológico en su propio perfil, de este modo la interacción pasa a un conjunto más privado donde los amigos de la persona comentaran o compartirán la información dando entonces la retroalimentación.

Para terminar, tenemos el último indicador denominado compartido por otras redes, donde se evalúa cómo otras redes sociales o fan page han compartido información por medio de las publicaciones de la presente investigación.

Según Celaya podemos encontrar tres tipos de redes: la genérica, la profesional y las especializadas, según lo evidenciado en la ficha de observación podemos analizar que se ha compartido mayor información en la red genérica siendo así por ser una red numerosa y popular y con variados perfiles.

Para concluir con los compartidos podemos interpretar su uso como factor de ayuda a la fan page donde se genera una interactividad no solo en el conjunto general sino también en un conjunto particular, del mismo modo se transmite una idea en sus perfiles.

Dentro de la evolución del Facebook podemos encontrar cambios y nuevas herramientas para mejorar su manejo y poder generar mayor interactividad con otras personas que tienen en común una opinión o idea.

A causa de esto en el 2016 se presentó una barra de reacciones, complementando así cinco tipos emociones más el conocido me gusta. Estas reacciones estaban distribuidas en: me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra y me enfada permitiendo así a los usuarios expresar sentimientos como risas, ira, sorpresa o tristeza.

Asimismo tenemos la última categoría llamada reacciones, definida por según Adam Monserri como la herramienta que transmite emociones con un uso sencillo, llegando así más personas y alcanzando una mayor interacción.

Como se describe existen seis reacciones estudiadas en dicha investigación, la primera es la reacción me gusta donde se analiza su elevado uso por parte de los usuario como significado a la empatía con el contenido o la página.

Por otra parte tenemos la reacción de me encanta desarrollando una emoción de enamorar, evidenciando por medio de la ficha de observación que la fan page motivación, liderazgo y autoayuda presenta en sus contenidos imágenes relacionadas con sus frases generando una interacción sociológica.

Es decir que por medio de esta reacción podemos analizar un contacto más cercano entre los mismos seguidores de la fan page.

Por otra parte tenemos la reacción me divierte demostrando en la investigación y según los resultados una baja selección por parte de los seguidores a causa de que los contenidos generan más motivación y autoayuda, dejando a un lado la parte divertida.

Asimismo también tenemos la reacción me asombra desarrollando una disminuida interactividad entre los seguidores. Este tipo de reacción se utiliza en publicaciones como autoayuda, donde por medio de frases se busca una motivación intrínseca en las personas, concluyendo así un uso de sorpresa.

Por otro lado tenemos las reacciones me entristece y me enfurece, presentando un ámbito informativo de interactividad entre los seguidores y la fan page. A causa de estas reacciones las expresiones son poco requeridas por no generar un sentimiento de molestia o de tristeza siendo por el contrario una página de incentivar y proponer la superación de las personas.

Es entonces que para finalizar, podemos evidenciar que la interacción es la suma de los comentarios, los compartidos y las reacciones demostrando que la fan page motivación, liderazgo y autoayuda, brindando así contenidos de superación según Valenzuela en el aspecto físico, estético, económico, intelectual, afectivo, social, moral y espiritual.

Según lo demostrado en los resultados obtenidos por la ficha de observación podemos analizar que la fan page presenta un impacto positivo en los seguidores, expresando no solo opiniones por medio de los comentarios sino también de manifestar como se sienten por medio de las reacciones y por último de compartir información con sus propios amigos. Para concluir, fan page incentiva la motivación, el liderazgo y la autoayuda a los seguidores en un ámbito sociológico virtual, donde las palabras puedan ayudar a quien lo necesita.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Subhipótesis SH1

Se evidencia por medio de la ficha de observación que los contenidos de superación del fan page Motivación, liderazgo y autoayuda impactan en los comentarios de sus seguidores, comprobado por la figura 1 generando así una interacción entre usuario-usuario y usuario-contenido. Demostrando el impacto generado por las publicaciones donde se expresa la opinión libremente de diversas formas.

Subhipótesis SH2

La subhipótesis SH2 queda comprobada que los contenidos de superación del fan page Motivación, liderazgo y autoayuda impactan en los compartidos de sus seguidores, generando la trasmisión de información a otros perfiles y otras fan pages como se puede observar en la figura 2. Es por esto que su impacto en interactividad traspasa la comunicación buscando masificar y elevar la cantidad de seguidores a la fan page.

Subhipótesis SH3

Según la Subhipótesis queda comprobada que los contenidos de superación del fan page Motivación, liderazgo y autoayuda impactan en las reacciones de sus seguidores, demostrando en la figura 3. Afirmando su impacto a través de expresiones brindadas sobre las publicaciones, es entonces que la interactividad de esta categoría muestra como los seguidores se sienten y como este categoría ayuda a la fan page a conocer a sus seguidores.

Hipótesis General

De acuerdo a lo evidenciado por las fichas de observación y por los antecedentes de la investigación se comprueba que los contenidos de superación del fan page Motivación, liderazgo y autoayuda impactan en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018. Demostrando por medio de los comentario, los compartidos y las reacciones las diversas formas.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

El Facebook como una red social tiende a generar una mayor interactividad entre los usuarios y con la misma página. En este caso las herramientas que mayor uso son los comentarios, las reacciones y los compartidos dejando libremente la opción de opinión.

Dentro de Facebook tenemos la fan page motivación, liderazgo y autoayuda que ha presentado una interactividad comunicativa por medio de sus publicaciones.

La fan page motivación, liderazgo y autoayuda debería presentar sus contenidos con una tipografía más clara y con imágenes con fondos más nítidos.

Asimismo podemos evidenciar el alto contenido de retroalimentación por parte de los compartidos, generando así mas contenidos con dicha estructura para seguir manteniendo a los seguidores.

Por último, seleccionar la hora apropiada para publicar, según lo evidenciado en la ficha de observación se puede analizar que las publicaciones tiene a ser consecuentes.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

- Almora, M. (2016). ¿Para que usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener paginas de Facebook para los supermercados. 112 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en publicidad. Pontífice Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y artes de la comunicación.
- Alvarado, E. & Honorio, A. (2017). Influencia de las publicaciones del fan page de sol tv en Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017. 120 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciados en Ciencias de la comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. 293 hojas. . Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Doctor en publicidad. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información departamento de comunicación audiovisual y publicidad I.
- Bedoya (1997). ¿Qué entendemos por interactividad? Recuperado de https://www.academia.edu/475633/_Qu%C3%A9_entendemos_por_interactividad
- Boyd (2008). Facebook como medio publicitario. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Cajo, L. & Tineo, J. (2016). Marketing online y sus relaciones con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016. 113 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciados en Ciencias de la comunicación. Universidad Señor de Sipan. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Celaya (2008). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Christaki y Fowler (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas- Definiciones de red social. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

Ciudadano (Sin fecha). ¿Qué es Facebook? Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Claros, V. (2016). Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media. 117 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas.

Chiavenato (1993). ¿Qué es liderazgo? Recuperado de www.dicis.ugto.mx/profesores/Josue/documentos/LIDERAZGO.doc

Danvers (1994). Interactividad e Interacción. Recuperado de [file:///C:/Users/Milagros/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Milagros/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603%20(2).pdf)

Definición ABC (sin fecha). Definición de superación. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/superacion.php>

Definicion.de (2010). Definición de reacción. Recuperado de <https://definicion.de/reaccion/>

Diccionario de Economía (2016). ¿Qué es un tipping point? Recuperado de <https://diccionarioeconomia.blogspot.com/2016/09/que-es-un-tipping-point.html>

Dzodan (2016). Red genérica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Fernández. A, (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid. 541 Páginas. Editorial, ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana)

Gabriel Catalano (Sin fecha). ¿Qué es un tipping point? Buscar unos pocos para llegar a muchos. Recuperados de <https://gabrielcatalano.com/2010/09/11/%C2%BFque-es-un-tipping-point-buscar-a-unos-pocos-para-llegar-a-muchos/>

- Gestión (2016) Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073>
- Gomez, K. (2017). Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años. 94 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Psicología. Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Psicología.
- Grandi, C. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector Hostelero: una revisión del estado del arte. 39 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Administración. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de administración y dirección de empresas.
- Hernando, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*, Barranquilla. 103 Páginas. Editorial Azul y Violeta Editores Ltda.
- Holzner (2009). Inicios de Facebook. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Hutt (2012). Tipo de redes sociales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Lopez-Doriega Digital (2018). Así ha evolucionado Facebook desde su creación. Recuperado de <https://lopezdoriga.com/ciencia-tecnologia/asi-ha-evolucionado-facebook-desde-su-creacion/>
- Lussier y Achua (2002) ¿Qué es un seguidor?. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v34n59/v34n59a07.pdf>
- Manuel, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*, Madrid. 259 Páginas. Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Markina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona. 131 Páginas. Editorial UOC
- Maslow (sin fecha). Recuperado de <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

- Matus (2011). Redes sociales en internet. Recuperado de <https://es.slideshare.net/cubedirubik/tesis-redes-sociales-en-internet>
- Molina, G & Toledo, R. (2014). Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato. 100 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Psicología. Universidad de Azuay. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Monsseri (sin fecha) reacciones de Facebook. Recuperado de <https://www.xataka.com/servicios/las-reacciones-de-facebook-no-son-simples-caritas-tienen-sentido-en-su-estrategia-movil>
- Pazmiño, P. (2013). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. 150 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan page Inca Kola y el público adolescente y joven. 241 hojas. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciado en publicidad. Pontífice Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y artes de la comunicación.
- Requena (sin fecha). El concepto de una red social. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Richard M, Ryan y Edward L (sin fecha). motivacion intrínseca. Recuperado de <https://www.lifeder.com/motivacion-intrinseca-extrinseca/>
- Ritzer (2007). Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/14/pbag.html>
- Rost (2004). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Recuperado de <https://es.slideshare.net/catamora3/rost-alejandro-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad>

- Ryan y Deci (1999). Motivación extrínseca. Recuperado de <file:///C:/Users/Milagros/Downloads/743-1404-1-PB.pdf>
- Sainz, J. (2018). El plan de *marketing digital en la práctica*. Madrid. 273 Páginas, ESIC Editorial.
- Scribd (sin fecha). Superación personal. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/39025690/Superacion-Personal>
- Slideshare.net (2013). Teoría de los efectos ilimitados. Recuperado <https://es.slideshare.net/MYGUARIN/teora-de-los-efectos-limitados>
- Taringa (sin fecha). Facebook historia resumida. Recuperado de <https://www.taringa.net/posts/noticias/9999771/Facebook-historia-resumida.html>
- Valenzuela (sin fecha). Aspectos de superación. Recuperado de <https://hacialasuperacion.wikispaces.com/file/view/SUPERACI%C3%93N+PERSONAL.pdf>
- Xataka (2015). Las reacciones de Facebook no son simples caritas tienen una estrategia en su móvil. Recuperado de <https://www.xataka.com/servicios/las-reacciones-de-facebook-no-son-simples-caritas-tienen-sentido-en-su-estrategia-movil>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
-¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018	Evidenciar, como los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018	Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de sus seguidores. Mayo 2018	<p>Contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda”</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Interactividad</p>				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS					
¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de los comentarios de sus seguidores. Mayo 2018	Evidenciar como los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de los comentarios de sus seguidores. Mayo 2018	Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de los comentarios en sus seguidores. Mayo 2018		comentarios	-Positivos -Negativos -neutrales	Observación	Ficha de observación
¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de los compartidos de sus seguidores. Mayo 2018	Evidenciar como los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de los compartidos de sus seguidores. Mayo 2018	Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de los compartidos en sus seguidores. Mayo 2018		compartidos	-N° de compartido General -N° de compartidos Personales -N° de compartido por otras redes		
¿De qué manera los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de las reacciones de sus seguidores. Mayo 2018	Evidenciar como los contenidos de superación del fan page “motivación, liderazgo y autoayuda” impactan en la interactividad de las reacciones de sus seguidores. Mayo 2018	Los contenidos de superación del fan page “Motivación, liderazgo y autoayuda” generan impacto en la interactividad de las reacciones en sus seguidores. Mayo 2018	Reacciones	-Me gusta -Me encanta -Me divierte -Me asombra -Me entristece -Me enfada			

ANEXO 2
Ficha de Observación

Hora:	N° de publicación:		
Fecha:	Tipo de Contenido		
	Motivación	Liderazgo	Autoayuda
Publicación:			
Comentarios			
<i>Tipo</i>	<i>N°</i>	<i>Ejemplo</i>	
Positivos			
Negativos:			
Neutrales			
Reacciones de Facebook		Compartidos	
<i>Tipo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>	<i>Cantidad</i>
Me gusta:		Compartidos general	
Me encanta:			
Me divierte:		Compartidos personales	
Me asombra:			
Me entristece:		Compartidos por redes sociales	
Me enfada.			
Comentarios relevantes			

ANEXO 3
Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Villa García, Acuña Luz
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Freemso completo U.A.P.
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Fecha de Observación

1.4 Autor del Instrumento: Teresa Gutiérrez Gerlarza

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✗			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.			✓		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones		✓			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				✓	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se le recomienda revisar la Taxonomía de Bloom para la redacción del Obj. General, Obj. Específicos.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 77

Lima, 14 de Julio del 2018

Acuña Luz

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Flores Roldán, Sylvia

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de observación

 1.4 Autor del Instrumento: Tereza Gutierrez Galvez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.			✓		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.			✓		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Modificar tipo de contenido y especificar los compartidos.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75

 Lima, 14 de julio del 2018


I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Silva Ormeño, Germán

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Matriz Consistencia y Ficha Observación
Contenidos de Supervisión FAN Psje
"Tercero Gutierrez Colaz"

1.4 Autor del Instrumento: _____

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				✓	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Corregir algunos aspectos de la Matriz y en la ficha observac.
indicar semejanzas en tipo contenido

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

 Lima, 14 de Julio del 2018
