



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

TESIS

**Las estrategias de marketing digital y del Community Management dentro
del fanpage de Cuadernos College de los meses mayo, junio y julio de
2017.**

PRESENTADA POR:

Bachiller: RAMIREZ HERNANDEZ, IVETTE STEPHANY

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA - 2018 - PERÚ

Dedicatoria:

*A mis padres, quienes me brindaron su apoyo,
quiénes estuvieron motivándome todos los
días para poder ser una persona mejor.*

También, se la dedico a todas las personas
que me dieron su aliento, ya sean familiares,
amistades, y sobre todo mi persona favorita.

Gracias por darme buenas vibras.

Agradecimiento

A mis padres por brindarme en todo momento la ayuda y apoyo para poder culminar este paso en mi vida profesional. Del mismo modo, agradecer a todas las personas que me facilitaron el acceso a la información y desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.	2.
AGRADECIMIENTO.	3.
ÍNDICE.	4-6.
INTRODUCCIÓN.	7.
RESUMEN.	10.
ABSTRACT	12.
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	14-22.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1. DIAGNÓSTICO.	14-15.
1.2. PRONÓSTICO.	15-16.
1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.	16.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA PRINCIPAL.	17.
2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.	17.
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1. OBJETIVO PRINCIPAL.	17.
3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.	17.
4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	
4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL.	18.
4.2. HIPÓTESIS SECUNDARIOS.	18.
5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.	19.
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.	19.

6.	CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.	19.
7.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.	19.
8.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	19 - 20.
9.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	20 - 21.
10.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	21 - 22.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.		23 - 57.
1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	23 - 54.
2.	BASES TEÓRICAS.	54 - 57.
	2.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica	54 - 55.
	2.2. Teoría de los Medios Como Creadores de Estereotipos	55 - 57.
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	57 - 61.
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.		62 - 121.
1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	
	1.1. Tipo de Investigación.	62.
	1.2. Nivel de Investigación.	63.
	1.3. Diseño de la Investigación.	64.
2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.	64.
	2.1. Población – Muestra de la Investigación.	64.
3.	RECOLECCIÓN DE DATOS.	
	3.1. Técnicas de Investigación.	64 - 65.
	3.2. Instrumentos de Investigación.	65.
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.	65 - 119.
5.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.	120 - 121.
CONCLUSIONES.		122 - 123.
RECOMENDACIONES.		124 - 125.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

126 - 127.

ANEXOS.

128 - 140.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de modernidad e innovación, la forma de comunicarse ha cambiado de manera rápida y tempestiva. Prácticamente, vivimos pendiente de lo que sucede en estas nuevas plataformas de comunicación e interacción, conocidas como redes sociales.

Antes pasábamos más tiempo con nuestros familiares, compartiendo una grata conversación sin estar pendiente de los celulares, laptops o tablets. Ahora, sucede todo lo contrario, más aún si seguimos en nuestras redes sociales a distintos fanpages que nos interesen mucho, ya sea por sus contenidos gráficos o por los mensajes que brindan. Sobre todo si estas páginas pertenecen a empresas o personajes públicos.

Por medio de las redes sociales y gracias al internet, las personas pueden visualizar distintos tipos de información, ya sea comercial, entretenimiento, cultura, social, interactivas, de imagen personal, entre otros. Tanto es así que si les gusta la información que ven, acceden a compartir ese contenido con sus contactos dentro de perfil de manera pública.

Esta es la acción que una empresa/personaje público espera que pase con sus seguidores dentro de su fanpage. Es decir, al momento de compartir, comentar y dar like a todos los contenidos, ellos puedan posicionar la marca dentro del top of mind del mismo usuario.

Con ello, llegaríamos a la evolución del marketing y publicidad del siglo XXI, desarrollando la nueva acción y rol del comunicador de estos tiempos. En otras palabras, se hace conocida la labor del Community Management, que está situado dentro de la nueva comunicación digital.

Aquel es quien se encarga de organizar y administrar la imagen pública de una empresa y personaje público por medio de las nuevas plataformas digitales, conocidas como redes sociales.

Mayormente las redes que manejan los CM son, principalmente Facebook. Aquí, la empresa/personaje público podrá informar sin límites de caracteres todo el contenido que desee. Podrá anexar mensajes con videos, fotos, gráficas, infografías, etc. En segundo lugar tenemos a Twitter, por medio de esta plataforma el CM podrá informar de manera rápida cualquier acontecimiento de su cliente. Con ello se generaría las famosas tendencias y el mensaje tendría que ser breve, pues en Twitter solo se permite un mínimo de palabras escritas.

Recientemente, en el mercado local, se viene posicionando Instagram como red social instantánea y con mayor interacción. Aquí se puede subir videos y fotos dinámicas con un alcance alto de interacción. Seguido tenemos a Youtube, plataforma digital para visualizar videos y videoblogs. Todos ellos sirven de mucha ayuda al CM para que pueda informar sobre las actividades y acciones que viene realizando su empresa/personaje público.

En la actualidad podemos observar que ya existen empleos para este cargo de manera profesional. Ya no se recurre al hermano, primo o familiar del gerente de la empresa para que pueda manejar las redes sociales. Ahora se pide un conocimiento y tiempo de práctica. Sobre todo que la persona elegida necesariamente debe ser comunicador de profesión. Hasta incluso hemos llegado a la situación que el CM no, necesariamente, debe estar presente en la oficina. Por lo contrario puede trabajar de manera online.

Habiendo explicado párrafo arriba sobre el Community Management, la presente investigación a tratar es sobre el análisis y descripción del manejo del fanpage Cuadernos College frente a las estrategias del Community Management. Saber si estas han sido óptimas para la potenciación de la imagen de la marca College dentro de su fanpage en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

Se sabe que el Community Management es quien tiene la cercanía con los seguidores de las distintas redes sociales a su cargo, por ello debe tener un buen lenguaje y trato con ellos. De igual manera, al momento de que el CM se comunique con los fans debe hacer que ellos se sientan especiales y el mensaje que se les dé, de todas maneras, debe ser único y personal. No se puede contestar de manera automática y robótica.

Por este motivo, es necesario analizar cómo las estrategias realizadas han influido en la potenciación de la imagen de la marca College.

Como resultado, se verá si, por medio de una evaluación, estas estrategias han sido aceptadas por los mismos seguidores, quienes tienen la última palabra.

Finalmente, al momento de verificar las hipótesis, el desarrollo de las técnicas e instrumentos de esta investigación, podremos desarrollar aportes que servirán para los demás investigadores que tengan este tema en común. Con esto, los CM podrían mejorar sus técnicas y estrategias para el manejo de las redes sociales de sus clientes.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de Marketing Digital y del Community Management del fanpage de Cuadernos College de 2017. Por tal motivo, se realizará un análisis de los contenidos sociales, informativos y dinámicos, herramientas del Community Management y métodos de investigación del marketing digital para el lanzamiento de las nuevas licencias escolares de la marca College para el año 2018.

La presente tesis está dividida en tres capítulos, en la primera parte se plasma en un diagnóstico, el cual desarrolla un estudio previo a la investigación. En este segmento se centra toda la recopilación de la información relacionada al presente estudio. Seguidamente, se encuentra el pronóstico y el control del mismo, donde se plasma la potenciación de la imagen de la marca y qué herramientas utiliza el CM para poder comunicar los diferentes mensajes desarrollados en diferentes post dinámicos, informativos y sociales dentro del lanzamiento de la campaña de intriga de las nuevas licencias escolares para el siguiente año escolar.

Asimismo, en este capítulo se abarca todo lo referido al problema general de la investigación y los problemas específicos, al igual que el objetivo general y específico, la hipótesis general y específica, variables, tanto independiente como

dependiente, y las categorías e indicadores. Por último, las limitaciones y factibilidades que se dieron durante el trabajo de investigación.

En el capítulo II, tenemos el marco teórico que consta de antecedentes que sirvieron como base para la investigación, libros y tesis relacionadas con el tema del marketing digital y herramientas del Community Management para el buen desarrollo de fanpages de empresas, al igual que páginas de internet o artículos de la web, que ayudaron a enriquecer la investigación. Del mismo modo, se encuentran las bases teóricas, donde se hayan las teorías empleadas en la investigación como también las palabras claves que retribuyen al análisis e investigación.

En el tercer y último capítulo, damos paso al marco metodológico de la investigación, en el cual se menciona el contexto de la investigación. Además se busca responder a las inquietudes del problema general y específicos. De la misma manera, se validan los datos y finalmente se certifica las hipótesis.

Para complementar la parte final de esta tesis se incluye el tipo de estudio y el nivel de investigación. Igualmente se analiza la población y muestra que se eligió para este tema, también se transcribe la recolección de datos a través de las técnicas e instrumentos de estudios, todo ella necesario para constatar los resultados con las hipótesis. Al final, se presentan los resultados estadísticos, así como las conclusiones y recomendaciones que servirán para las generaciones próximas.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to analyze the Digital Marketing and Community Management strategies of the Cuadernos College 2017 fanpage. For this reason, will be carried out an analysis of the social, informative and dynamic contents, Community Management tools and methods of investigation of digital marketing research for the launch of the new school licenses of the College brand for the year 2018..

This thesis is divided into three chapters, in the first part is reflected in a diagnosis, which develops a study prior to the investigation. In this segment, is centered the whole collection of information related to this study. Next, we find the forecast and the control of it, where the enhancement of the brand's image is captured and what tools the CM uses to be able to communicate the different messages developed in different dynamic, informative and social post within the launch of the campaign of intrigue of the new school licenses for the following school year.

Likewise, this chapter covers everything related to the general problem of research and specific problems, as well as the general and specific objective, the general and specific hypothesis, variables, both independent and dependent, and the categories and indicators. Finally, the limitations and feasibilities that occurred during the research work.

In chapter II, we have the theoretical framework that consists of the background that served as a basis for research, books and theses related to the topic of digital marketing and Community Management tools for the proper development of corporate fanpages, as well as web pages. Internet or articles on the web, which helped enrich the research. In the same way, there are the theoretical bases, where there are the theories used in the research as well as the key words that give back to the analysis and research.

In the third and last chapter, we give way to the methodological framework of the research, in which the context of the research is mentioned. It also seeks to respond to the concerns of the general and specific problem. In the same way, the data is validated and finally the hypotheses are certified.

To complement the final part of this thesis, the type of study and the level of research are included. Also the population and shows are analyzed that it was chosen for this topic, the same way is transcribed the data collection through the techniques and study instruments, all of which is necessary to verify the results with the hypotheses. At the end, the statistical results are presented, as well as the conclusions and recommendations that will serve for the next generations.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. DIAGNÓSTICO.

En la actualidad, se ha visto un incremento sostenido en el uso de nuevas plataformas sociales de comunicación, que hoy en día son conocidas como redes sociales. Inclusive, es la nueva forma de cómo mostrar información y hechos, ya sea de una empresa o un personaje público; que a consecuencia de su eficiente gestión, en un determinado tiempo, se puede obtener un buen resultado en temas de imagen y de acogida con sus seguidores.

Para el manejo de estas redes sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, existe un profesional en comunicación que puede hacer que un fanpage, conocido como perfil de Facebook, pueda llegar a un alcance alto con el público. A este comunicador se le conoce como Community Management.

Viendo la situación actual de nuestro país, muchos de estos comunicadores están dirigiendo a empresas privadas, personajes públicos; y hasta incluso a entidades del Estado por medio de estas nuevas formas

de comunicación. Es decir, aquellos se convertirían en los nuevos managers de la imagen y reputación por medio de las redes sociales.

Un ejemplo sobre el manejo de imagen en redes sociales de empresas es de la Papelera Nacional S.A.C. Aquellos tienen marcas consolidadas, que llevan muchos años en el mercado. Como es el caso de Cuadernos College. Ellos en sí necesitaron adaptarse a estas nuevas plataformas digitales para demostrar que aún estaban vigentes.

Por tal motivo, la presente investigación persigue analizar las estrategias de marketing digital del fanpage Cuadernos College, específicamente, la potenciación de la imagen de la marca y la interacción que tiene con sus seguidores. Cómo es que el público se relaciona con ella y si el alcance es alto. Además visualizar si las herramientas del CM son aptas y positivas para la marca en sí.

Por otro lado, muchas veces los fanpage sirven como bases de datos para la marca. Esto beneficia a la marca para saber los nombres, apellidos y datos en general de sus seguidores. Además saber qué cosas buscan dentro de las páginas, que les gusta ver, etc.

Pero por otro lado, en este mundo social digital existen personajes que siempre querrán destruir la imagen de su competencia. La manera de cómo actúan es por medio de los conocidos "troles". Aquellos son perfiles falsos de Facebook que comentan los contenidos con mensajes negativos. En algunos casos sucede esto en el fanpage de Cuadernos College, pero con un buen manejo de crisis digital todo está solucionado.

1.2. PRONÓSTICO.

El fanpage de Cuadernos College al implementar las estrategias de marketing digital y del CM logró incrementar su posicionamiento e interacción con sus seguidores en el tiempo que se realizó la campaña

de intriga para el lanzamiento de las nuevas licencias escolares para el siguiente año.

Por ello, se desarrollaron diferentes post que ayudaron a complementar la idea principal de la campaña. Como es el caso de las publicaciones dinámicas y sociales que plasmaron contenido divertido para los usuarios. Por tal motivo, se busca incrementar más las acciones de compartidos, reacciones y comentarios en la página de Facebook de la marca College.

Es bueno resaltar que los seguidores fieles o constantes con la marca en todo momento responder a las publicaciones posteadas. Más aún participan en los sorteos mensuales cuando hay un premio de por medio.

Cabe señalar que las interacciones generadas en el fanpage fueron de origen orgánico, de ninguna manera se acudió a la proyección de pauta o adición monetaria para elevar los comentarios, likes a la página, reacciones o compartidos.

1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.

Se analizará y describirá las estrategias de marketing digital del fanpage Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017, para saber cómo es potenciada la imagen de la marca y qué herramientas utiliza el Community Management para comunicar los diferentes mensajes de una forma más divertida y dinámica.

Asimismo, se hará dos encuestas a las personas que sigan a este fanpage por medio de una plataforma virtual digital. Además de una lista de cotejo para analizar el comportamiento de los usuarios con la marca. Estas herramientas se desarrollarán por medio de Google Form, ligados a la campaña de intriga de lanzamientos para las nuevas licencias escolares del siguiente año. Esta estará dirigida a un grupo de seguidores constantes.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1. PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas por el fanpage College en los meses de mayo, junio y julio de 2017?

2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS.

2.2.1. ¿Qué tipos de publicaciones sociales fueron empleadas en los meses de mayo, junio y julio de 2017?

2.2.2. ¿Qué tipos de publicaciones informativas fueron empleadas en los meses de mayo, junio y julio de 2017?

2.2.3. ¿Qué tipos de publicaciones dinámicas fueron empleadas en los meses de mayo, junio y julio de 2017?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVO PRINCIPAL.

3.1.1. Analizar y describir las estrategias del marketing digital empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.

3.2.1. Analizar y describir las publicaciones sociales que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

3.2.2. Analizar y describir las publicaciones informativas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

3.2.3. Analizar y describir las publicaciones dinámicas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL.

Las estrategias del Marketing Digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College en los meses mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido buena interacción y resultados frente a los seguidores.

4.2. HIPÓTESIS SECUNDARIOS.

4.2.1 El análisis y la descripción de las publicaciones sociales que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido un nivel alto en interacción y buenos resultados frente a los usuarios.

4.2.2 El análisis y la descripción de las publicaciones informativas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido un buen nivel de compartidos y alcance frente a los usuarios.

4.2.3 El análisis y la descripción de las publicaciones dinámicas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido clics en los call to action y buen alcance frente a los usuarios.

5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Las estrategias del plan de marketing digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College.

5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Buena interacción y resultados frente a los usuarios.

6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1. Publicaciones sociales

6.2. Publicaciones informativas

6.3. Publicaciones dinámicas

7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. INDICADORES DE LAS CATEGORÍAS:

7.1.1. Publicaciones sociales

7.1.1.1. Diseño de los post

7.1.1.2. Participación del público

7.1.2. Publicaciones informativas

7.1.2.1. Diseño de los post

7.1.2.2. Participación del público

7.1.3. Publicaciones dinámicas

7.1.3.1. Diseño de los post

7.1.3.2. Participación del público

8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Las limitaciones por las que atravesó la presente Investigación fueron:

8.1. LIMITACIONES DE INFORMACIÓN.

Existe información importante relacionada al tema, pero algunos de esos libros y tesis son de carácter privado y es difícil acceder a algunos de ellos, principalmente, los que son de autores extranjeros.

8.2. LIMITACIONES BIBLIOGRÁFICAS.

Se accedió a diferentes fuentes bibliográficas, tanto en las bibliotecas virtuales como físicas. Además de acceder a fuentes online que estuvieron redactados por algunos comunicadores, esto ayudó a reforzar y desarrollar el marco teórico de la presente investigación, así como la recopilación de datos para los análisis.

8.3. LIMITACIONES TEMPORALES.

El tiempo fue un factor importante y limitado a razón de las responsabilidades laborales del investigador, lo que le limitaba en el avance de la investigación.

8.4. LIMITACIONES CREMATÍSTICAS.

El investigador contó con los medios económicos necesarios para la realización de la presente investigación.

9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación fue posible de ser realizada por las siguientes factibilidades:

9.1. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.

Se tuvo acceso a la diversidad de fuentes de información, excepto algunos libros. Sin embargo, todo lo demás se pudo realizar sin ningún mayor inconveniente.

9.2. FACTIBILIDAD ASESORAL.

La presente investigación tuvo el seguimiento y la constante corrección por parte del asesor, quien puso a disposición todo su conocimiento y experiencia para la asesoría de este trabajo, hecho que resultó por demás valioso.

10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación tiene trascendencia no sólo en el campo de las Ciencias de la Comunicación y el nuevo mundo digital, sino hasta en aspecto social y comercial, pues descubrirá la funcionabilidad y variedad de estilos de comunicación, frente a los estímulos que reciben los usuarios que llegan a ser los seguidores de la marca.

Con mayor precisión, se busca analizar los diferentes roles que realiza un CM dentro de un plan de marketing para las plataformas digitales y las redes sociales, especialmente aquellas que llegaron a potenciar la marca de Cuadernos College.

Es preciso señalar que el fanpage en cuestión se caracteriza por mostrar todos los contenidos informativos, sociales y dinámicos que son consumidos por los niños, adolescente y padres de familia de los mismos.

Por ello, la razón por la cual se lleva a cabo este estudio sobre las estrategias de marketing digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College, es para poder visualizar, si las estrategias del plan de marketing pueden alcanzar la interacción completa de los usuarios y saber cuáles son.

Es por eso que este análisis se basará en su totalidad en la potenciación e interacción de la marca College, tomando en cuenta la transmisión de información y dinámicas posteadas en el mismo fanpage. De la misma manera, se conoce que este rol de un nuevo perfil del comunicador, se está desarrollando en estos tiempos de manera muy productiva. Por ello, es necesario conocer cuáles serían las buenas estrategias de un CM dentro de un plan de marketing.

Sin embargo, también, se busca describir la realidad del acercamiento de los usuarios jóvenes con su marca de preferencia por medio de las redes sociales. En estos tiempos son ellos quienes pueden llegar a potenciar y elevar la recordación de marca. Aquellos son conocidos como los milenians, personas que nacen y se desarrollan por medio de la tecnología.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Tesis.

1.1.1. PUELLES ROMANÍ, Jesús Rodolfo (2014).- *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.*

Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad la Católica del Perú. Emplea el método exploratorio y utiliza metodología cualitativa

Por medio de esta tesis, Puelles nos explica cómo puede llegar a crecer la venta de productos/servicios de una empresa por medio de una buena campaña de marketing dentro de las conocidas redes sociales.

Según Puelles, la integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven. Es por eso que muchos jóvenes son quienes tienen mayor interacción con los contenidos publicados en los fanpages.

Además de buscar una relación más emocional con el consumidor, transmitiendo insight que generen una empatía con ellos.

Esta investigación tiene relación con la tesis que se está desarrollando puesto que explica cuáles son las estrategias que debe seguir un CM para poder manejar y potenciar la imagen de una empresa/personaje público. Como también la creación de estrategias innovadoras dentro de un plan de marketing, es decir, cómo podemos dar un buen uso de herramientas digitales, como las redes sociales, con el propósito de llevar un excelente manejo de estas plataformas.

1.1.2. SOLOGUREN VERNE, Marí Ainize (2013).- *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa – Lima, 2013.*
Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciado en Marketing en la UPC. Emplea el método Descriptivo-Cualitativo.

En esta investigación el autor demuestra cómo potenciar la imagen de una empresa en base a las herramientas que un equipo de comunicación o el área de marketing deben hacer, plantear y tomar en cuenta. Porque el objetivo principal es tener un buen posicionamiento, y para ello, el social media marketing debe ser muy interactivo.

Sologuren aconseja que se debe tener una retroalimentación con los usuarios de las cuentas que se manejen, así se podrá crear un mejor acercamiento y entendimiento. Esto es muy importante por ejemplo cuando se manejan fanpage de entidades públicas o del estado, como también de marcas importantes nacionales. Este es el caso de la marca de cuadernos College.

Los comentarios que se puede recibir por parte de los seguidores son de mucha ayuda, ya que nos permite saber en qué estamos fallando o qué es lo que nos falta comunicar.

“Un buen posicionamiento, buena imagen, cercanía con los clientes y conveniente posición en el mercado, da por consecuencia una buena rentabilidad” **(Sologuren, 2013, p.10)**

Otro de los puntos importantes de esta tesis es que el marketing transnacional o masivo se ha transformado en un marketing más relacionado con el mismo consumidor, es decir, es específicamente un marketing relacional. Por ello, el marketing es ahora un tanto personalizado y tiene valor. En el caso de un CM no solo debe enviar mensajes por enviar, sino que debe transmitir ese mensaje con los sentimientos y experiencia.

Además, para que el mensaje llegue a transmitir lo que se propone, ya sea de una empresa o un personaje, debe estar innovando en los medios digitales o en las tendencias. Uno no puede quedarse en una sola forma de comunicación. El CM debe estar renovándose en herramientas de comunicación dentro de las redes sociales. Ya que ahora muchas empresas invierten más en publicidad en redes sociales que en los medios comunes como la televisión o la radio.

Es por eso que cuando una idea es puesta en las redes y como resultado obtiene la mayor interactividad o el alcance es muy alto, pasan a hacer virales. Esto ayuda mucho en la imagen y posicionamiento para la entidad a la cual se le está manejando la cuenta.

1.1.3. MALPICA CHÁVEZ, Samantha Milagros. (2016).- *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram – Trujillo, 2016.*

Tesis para obtener el Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Emplea el método descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

En esta tesis el autor hace un énfasis en el correcto y buen uso de las redes sociales y cómo estas han podido potenciar la imagen de la

empresa que estaban manejando, como es el caso de Pinkberry. Además de determinar la eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital que ha empleado. Ya que se conoce que para manejar una campaña, dentro de las redes sociales, debes tener en cuenta una estrategia de medios o un plan de marketing.

Por ejemplo, uno de los indicadores para saber si está yendo bien el contenido de tu red social es cuando la cantidad o el nivel de interacción entre el usuario y el CM son alto. Sobre todo cuando las reacciones y los comentarios que los usuarios dejan en tu plataforma digital son positivos. Muchas veces estos comentarios o alcances son favorables para la imagen y potenciación de la empresa/personaje público.

“Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades.” **(Malpica, 2016, p.vi)**

En el caso de la marca College, el nivel de alcance poco a poco fue incrementando gracias a las estrategias del plan de marketing. Como por ejemplo: el buen diseño de los post que se hacen de manera diaria y el contenido de los copys. Los usuarios así son incentivados a comentar y reaccionar ante los post.

Un dato muy importante que deja esta tesis es que una empresa o personaje público tiene que estar obligado a tener una presencia en las redes sociales. Muy aparte de contar con una Web o un blog, pero es primordial el estar presente en una red social como mínimo para poder hacerte conocido. Por eso, ahora el usuario es quien manda qué tipo de publicidad ver. Es ahí donde la empresa y el CM deben crear mensajes de interés para los seguidores.

Tanto como Instagram, Facebook es una de las plataformas que ya se ha posicionado como App que tiene más descarga a nivel mundial. Por medio de ella podemos enterarnos de muchas cosas y a la vez socializar con nuestros grupos de amigos. Ambas son plataformas de personalización, es decir, se llega a transmitir mensajes totalmente personalizados y que van de la mano con la identidad de la empresa/personaje público.

“Instagram encaja a la perfección como herramienta de estrategia de personalización, ya que su carácter eminentemente emocional, que combina texto e imagen, supone un activo muy poderoso para practicar el marketing digital en beneficio de las empresas. Instagram, sin duda alguna, en poco tiempo llegará a ser parte de las plataformas virtuales más exitosas.” (Malpica, 2016, p.18)

1.1.4. GRANDI BUSTILLOS, Claudia Vanesa (2013).- *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Valencia, 2013.*

Tesis para obtener el título de Máster en Gestión de Empresas, Productos y Servicios. Emplea el método descriptivo y cualitativo.

Por medio de esta investigación llegaremos a saber lo importante que es incluir, en una campaña de marketing o en un plan de medios, el manejo de las redes sociales. Ya que hoy en día el mismo usuario está muy influenciado por todos los comentarios u opiniones que se pueda manifestar por medio de estas plataformas digitales. Aquellas resultan ser necesarias para el marketing, es decir, sirven como herramientas de mejoramiento de algún producto o servicio.

Además de tener en cuenta que las redes sociales ahora son vistas como un canal de venta. Ya sea de un producto o servicio, incluso si se comparte aquí es información sobre una entidad, marca o personaje público. Muchos CM tratan de vender la información tediosa del estado o

marca, de una forma más vistosa y sencilla, la cual todo el público pueda llegar a entenderla.

“Las redes sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducen (Marshall et al., 2012) y debido a los aspectos variantes de la tecnología, se convierten en herramientas de ventas dominantes, alterando la interacción y relación cliente-empresa (Marshall et al., 2012). Además la integración de las redes sociales con el “m-commerce4” genera un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas de un sitio web de una empresa (Khansa, Zobel, & Goicochea, 2012; Stephen & Toubia, 2010).” **(Grandi, 2013, p.16)**

Muchas veces las redes sociales dentro de una empresa, que necesita vender un producto a cierto público, cumple el rol de unificar su línea gráfica oficial. Así el mensaje se podrá entender y los canales de venta serán mayores. En el caso de la marca College, se tiende a vender la información sobre las características de los productos y los insights que este genera ante sus seguidores. Los mensajes deben ser posteados de manera fácil, que pueda llegar a todos.

Un dato importante que todo CM debe hacer antes de comenzar a manejar una cuenta en las redes sociales es realizar un documento con todas las preguntas frecuentes que emite el usuario en la bandeja de entrada del inbox. Con esa información él podrá saber qué es lo que necesita mejorar la empresa o qué datos le falta para tener un buen posicionamiento. Además de crear un benchmark de las competencias que puedan aportar en la creación de contenidos para los post.

1.1.5. CÁRDENAS GARCÍA, Connie Patricia (2015).- *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Lima, 2015.*

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. Utiliza el estudio cualitativo.

Esta tesis menciona sobre la participación de las redes sociales dentro de las entidades públicas y gubernamentales. Además de explicar la importancia que tienen estas plataformas digitales dentro de este sistema, nos explica cómo es que pueden ayudar a aumentar el nivel de aprobación y comunicación entre el usuario y entidad.

“De esta forma, las antiguas páginas de conversación entre usuarios han dado paso al desarrollo de redes sociales por las cuales los usuarios establecen vínculos, comparten información, comentan publicaciones y forman comunidades; todo esto de manera casi simultánea y constante.” (Cárdenas, 2015, p.9)

Por ello podemos decir que la cantidad de usuarios dentro de la capital de Lima y la popularidad de Facebook, que es la red social a la cual la mayoría de personas tienen acceso, ha ido aumentando. Incluso las organizaciones han optado por comunicar sus mensajes e informaciones por medio de ellas, así tendrán un contacto más cercano con su público.

Por otro lado, Cárdenas, agrega que el feedback entre el usuario y la entidad pública es primordial. Es decir, si el CM no comunica bien la información que se quiere demostrar entonces no habrá una respuesta por parte de su público objetivo o target. Esto conlleva que las estadísticas que se arrojan mensualmente sean bajas.

Existen casos en los cuales los CM han cometido el error de contestar algunas interrogantes, por parte de los usuarios, que al final terminaron revelando algunos mensajes que eran de suma privacidad. Un CM debe responder lo necesario y lo apropiado, aquella respuesta debe ser corta y directa. Vale más si se responde con la brevedad posible. Esto

favorece mucho en entidades públicas como también a empresas que tienen marcas importantes como el caso de Cuadernos College.

Por otro lado, siempre se presentarán preguntas de los usuarios que deben ser respondidas en el momento. Si es que esto no sucede puede que el usuario tome acciones negativas en contra del fanpage y eso no será favorable para la imagen de la entidad. Muy aparte de poder conseguir la insignia de Facebook por respuesta inmediata, esto ayuda a la imagen de la misma marca.

“Además, con la Web 2.0 se agrega el feedback instantáneo, otro referente de la comunicación offline. No obstante también surge algo propio de la CMC, que es la oportunidad del usuario de tener más tiempo para pensar en su respuesta (y los gestos con los que puede ir acompañada). Tal respuesta es inmediata, pero no alcanza a compararse con la reacción instantánea y hasta involuntaria en la que una persona puede, incluso, terminar revelando algo que no quiso decirle a su interlocutor. Todo esto porque tiene a la persona enfrente, lo que no sucede en la CMC, en la que la persona se encuentra en otro espacio. Incluso en las videoconferencias, la calidad todavía no llega a ser como la de una conversación personal donde se comparte un mismo espacio. Por tanto, a pesar de que la CMC toma como referencia la comunicación offline, ella va adquiriendo características propias.”
(Cárdenas, 2015, p.31)

1.1.6. PUENTES CIFUENTES, María Angélica. RUEDA CUESTA, Eliana Patricia. (2016). *Implementación de Estrategia de Marketing Digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos.*

Tesis para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo.

Esta tesis menciona sobre la implementación de estrategias dentro de un plan de marketing digital en una empresa. Además de explicar cómo

es el crecimiento de la imagen, posicionamiento y recordación de la marca entre sus nuevos seguidores y clientes potenciales. Desarrollando branding en pymes, conocidas como empresas pequeñas, que no poseen mucha información y no dan paso al mundo digital, como también estar presentes en las redes sociales o Web.

Por ello, según Puentes, se debe tomar en cuenta que, teniendo un plan de marketing digital, se podrá mejorar la marca. Colocando las herramientas necesarias y productivas con el fin de obtener resultados exitosos. Se podría ver si fue efectivo el plan analizando los reportes de cada fin de mes y tratando de modificar los detalles que no alcanzaron la meta inicial. Por ejemplo, en Cuadernos College, se necesita ver los reportes mensuales y de acuerdo a eso sacar cuáles son las nuevas preferencias de los usuarios.

Incluso si se ve a las redes sociales como generador de ventas o medio por el cual se genere movimientos económicos, ya sea de productos o servicios, es una buena estrategia para resaltar que la marca aún existe, sabiendo que por el momento sigue siendo una Pyme. De la misma manera, dentro de estas plataformas digitales se puede generar tráfico a la Web oficial de la marca. Si esta es una tienda de ropa, se puede crear una Web que esté equipada. Como lo explica Puentes, si se necesita vender, se puede crear un E-commerce, el cual se equipará con las ventanas necesarias para la mejor experiencia en venta online.

“Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional”. (Puentes y Rueda, 2016, p.24)

1.1.7. BARRIO CARRASCO, Javier (2017).- *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.*

Tesis para optar el grado de doctor.

Esta tesis nos demuestra cómo las redes sociales pueden llegar a ser el punto más importante para la decisión de compra de un usuario o próximo cliente. Dejando de lado los medios tradicionales de publicidad, como por ejemplo la radio, la televisión y los medios escritos. Esto sucede en Cuadernos College, ya que la mayoría de niños son influenciados por los post que son publicados, y es por eso que ellos comentan a sus padres que desean los nuevos cuadernos.

Se sabe que en las redes sociales se pueden generar comunidades que comenten o den su opinión sobre algún producto/servicio. Es por eso que estas plataformas digitales son muy importantes, se debe considerarlas al momento de crear un nuevo producto, ya que serviría como base de datos de todas las preferencias y novedades que los mismos usuarios están hablando. Ayudaría mucho a la creación del perfil del consumidor.

Según Barrio, “el 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%”.
(Barrio, 2017, p.251)

1.1.8. TORRES CARMONA, Marcelo Andrés (2017). *Instagram y su uso como herramienta de Marketing Digital en Chile.*

Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.

Esta tesis nos demuestra como las herramientas del nuevo Marketing pueden aplicar al crecimiento de una marca y al incremento de nuevos seguidores. Específicamente cuando se desarrolla una campaña de lanzamiento de un nuevo producto/servicio. Es aquí en donde se diseña la idea principal, y a raíz de esta, se divide todos los subtemas, que luego serán posteados en publicaciones consecutivas. Como el caso

de Cuadernos College, que para poder conocer un poco sobre sus seguidores se realizaron encuestas digitales acompañadas de una campaña de lanzamiento.

Para que la campaña pueda tener éxito se tiene que investigar las preferencias y motivaciones que tienen los usuarios de las diferentes redes sociales. Ya que, en algunas ocasiones, estos pueden comentar o denigrar la imagen de la marca. Esto se da porque la empresa no manejó bien la campaña o el contenido de publicaciones. Aquí entra la labor del Community Management, es él quien tendrá que monitorear y analizar todo el movimiento de los seguidores.

Según Torres, “cabe destacar que para una empresa que desea realizar una campaña publicitaria en Redes Sociales no tan solo le debe preocupar cuantos usuarios tiene dicha Red Social, sino más bien a cuántos de ellos puede llegar. Es en este punto en donde Instagram posee una ventaja en relación a sus competidores, dado que tiene un nivel de engagement más alto que las otras Redes Sociales (Elliot, 2015). Algunos estudios indican que el engagement de Instagram es 10 veces superior al de Facebook y 84 veces mayor al de Twitter (Brandwatch, 2016)”. **(Torres, 2017, p.36)**

1.1.9. COBEÑA QUINDE, Jenniffer Karina (2016).- *Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa Terraza Wayk ubicada en el sector sur de la ciudad Parroquia Febres Cordero Calle 39 vacas Galindo.* Trabajo de Titulación para obtener el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Esta tesis nos explica cómo se pueden dar campañas digitales dentro de las redes sociales, de manera que estas podrán ser el mejor conector con los clientes. Es decir, gracias a ellas se podrá llegar a más y comunicar lo que se planteó al inicio de la campaña. Teniendo en cuenta que los contenidos tendrán que ser publicados en todas las redes sociales

que se han seleccionado, a fin de ver que la información y el diseño debe seguir con la misma línea gráfica.

Esta información ayuda a esta investigación a contrastar el manejo de campañas publicitarias dentro de las redes sociales, como herramienta del Marketing Digital y del Community Management. Este es el caso de Cuadernos College también, que para lanzar una nueva licencia se coge de encuestas y post de versus de los personajes que tienen. Todo está relacionado a una sola idea principal, que obviamente, se encuentra en la campaña.

Si bien es cierto, en estos últimos tiempos, se realiza la nueva herramienta del marketing, conocida como el marketing de contenidos. Según Cobeña, “forma parte del Inbound Marketing y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente”. **(Cobeña, 2016, p.21)** Gracias a ello podremos saber qué exactamente busca tu público objetivo y qué debemos entregarle para que pueda satisfacer sus necesidades, generando así una mayor interacción en los post que publiques y un recordatorio como mejor marca dentro de su top of mind.

1.1.10. MANCERA FANDIÑO, Jenny Paola (2013).- *Las eras del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Trabajo de Titulación para obtener el título de Licenciada en Ciencias Económicas y Comunicaciones.

Por medio de esta investigación, Mancera, demuestra y describe las diferentes herramientas del Marketing Digital que habitan dentro de un plan publicitario. Estas herramientas citadas son aquellas que hoy en día tiene mucha importancia para el posicionamiento de una marca.

Entre ellas podemos encontrar redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros. Por tal motivo, Mancera confirma que

el marketing interactúa con las necesidades de las personas a las que uno elige como su target. Como también la creación de nuevos estilos de vida entre los consumidores.

Por otro lado, Mancera hace una diferencia entre el marketing antiguo y el marketing moderno. Teniendo como principal idea de la nueva era del marketing sobre la fidelidad inmediata de los usuarios, ya que hay que lograr una fidelidad continua gracias a la participación de los clientes en la decisión de compra, utilizando o consumiendo, además de crear un valor para el cliente.

Principalmente, las redes sociales, son el fenómeno importante en estos tiempos.

“Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente”. **(Mancera, 2013)**

Las principales e importantes herramientas del marketing, según Mancera, son las siguientes: la comunicación 2.0, las redes sociales, engagement marketing o marketing de compromiso, prosumidores, branded communities o comunidad de marca, advertainment, blogvertising, posicionamientos SEO y SEM, widgets o gadgets, podcasting, web semántica, marketing viral y marketing móvil.

1.2. LIBROS

1.2.1. MORENO, Manuel. (2014) El gran libro del community manager. Barcelona (España). 295pp Centros Libros PAPP, S.L.U. 1era Edic.

En este libro podemos encontrar una variedad de definiciones que están dentro del mundo de las redes sociales y los roles que un community

manager o management tiene que hacer para potenciar la imagen, reputación y opiniones de una persona/empresa.

Es por eso que siempre se le atribuye a un community las siguientes cualidades y actitudes.

“El community manager debe ser, como no nos cansaremos de repetir, un profesional formado, capacitado y especializado en la utilización de las nuevas herramientas de Internet. Podemos establecer incluso un decálogo con las principales características que debería tener un responsable de comunidades” **(Moreno, 2014, p.38)**

De igual manera el libro nos cita algunas estrategias y planes de comunicaciones que todo CM tiene que plantear al momento de crear su planning de contenidos, ya sea de manera semanal o mensual.

En este caso llamaremos social media plan, el cual contiene las siguientes partes que son fundamentales para una estrategia de redes sociales. Es muy importante que la empresa y el CM puedan ir actualizando la información que esté presente en este documento. Aquel debe estar sujeto a las necesidades del sector, del entorno y de los objetivos de la compañía.

“1. Análisis previo. 2. Fijación de los objetivos. 3. Definición del público al que nos dirigimos. 4. Elección de las plataformas sociales. 5. Establecimiento del posicionamiento y el enfoque. 6. Definición y ejecución de la estrategia. 7. Medición y monitorización de las acciones.” **(Moreno, 2014, p.59)**

Y por último nos enseña cómo debemos sacarle provecho a todas las redes sociales que se encuentran en tendencias o que son potencializadoras para cualquier entidad o marca reconocida. Así como el saber manejar una comunidad por medio de un fanpage, hecho que sirve para esta tesis.

1.2.2. TOP POSITION, Consultora en Comunicación Digital. Manual de Iniciación en Community Management. Madrid (España). 20pp. 1era Edic.

La consultora en Comunicación Digital por medio de este manual nos informa sobre las funciones y tareas que todo Community Management tiene que hacer al momento de manejar un Fanpage de una empresa/persona pública o marca.

Del mismo modo, nos da consejos de cómo el CM deberá comunicarse y comportarse dentro de una agencia/empresa. En el caso que esté laborando dentro de una oficina deberá interactuar con el resto de departamentos.

“Por otro lado Antonio Mas, se cree que el CM debe reunirse con el departamento de ventas, de Marketing, de Contabilidad, de Recursos Humanos, Dirección y Mantenimiento.” **(Top Position, pp.4)**

Con toda la información que obtenga del diálogo con el personal de cada departamento podrá saber más de la empresa y podrá informar bien todos los datos de la manera más correcta. Además de transmitir la esencia y reflejar el espíritu de la misma.

En el caso de la marca College, la información que se transmite pasa por un filtro, este deberá corregir y convertir todos los datos y términos que estén en un idioma técnico, a un lenguaje que el público pueda entender. Así como transformarlo en un texto más amigable y entendible, es por eso que todo CM debe manejar la redacción en un nivel alto.

Por último, este libro es importante para esta tesis ya que indica de manera principal lo que debe hacer un CM para potenciar la imagen del fanpage que maneja. De modo que:

“El Community Management junto con los Social Media, pueden ofrecer algo a la empresa que de otra manera sería impensable: un canal de relación fácil de usar a través del cual llegar a su público objetivo de un modo bidireccional.” **(Top Position, pp.12)**

1.2.3. LAMBRECHTS, Debora. (2011) Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. 54pp Creative Commons. 1era Edic.

Este libro complementa la idea sobre las múltiples funciones que un CM debe cumplir para el perfecto cumplimiento de las redes sociales de una empresa/personaje público o marca. Empezando desde una buena redacción, comunicación digital, herramientas analíticas, saber sobre marketing y sobre todo temas como SEO, SMO.

Además de ser una persona creativa y con mucha facilidad de comunicación con las personas que están a su alrededor. Es por eso que al momento de crear nuevos contenidos para su cliente debe saber con qué lenguaje se dirigirá ante ellos o qué tipo de tono comunicacional llegará a emplear.

“Las marcas deben hacer una adaptación del lenguaje según el medio de difusión, no es lo mismo circular una gacetilla de prensa, que anunciar en la televisión, una revista o medios online. Por eso, según el target se definirá la utilización de regionalismos, el tipo de persona, que tan informal serán las actualizaciones, etc.” **(Lambrechts, pp.14)**

En el caso que se presente una crisis digital y se haga tendencia en las redes sociales, un CM, siempre debe mantener la calma y saber sobrellevar la situación. Por ejemplo, con la marca College, mayormente sus seguidores en su fanpage están de acuerdo con los contenidos posteados. Pero hay ocasiones que se presentan trolles que buscan generar incomodidad dentro de la plataforma digital social. En la mayoría

de los casos estos comentan opiniones negativas e hirientes que no son vistas de manera responsable para la empresa.

“Tener un plan de contingencia ante posibles crisis es algo que debe establecerse en conjunto con la marca. Definir cómo será la comunicación interna, generación de respuesta oficial y el monitoreo de redes en estos casos permitirá identificar, actuar e interactuar a tiempo.” **(Lambrechts, pp.14)**

1.2.4. QUIÑONES, Cristina. (2015) Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing. (Perú). 274pp. Editorial Planeta Perú S.A. 1era Edic.

Por medio de este libro podemos analizar un gran tema que ayuda mucho a la creación de contenidos digitales para las redes sociales. Pues se trata de los insight, pequeñas muestras de experiencias y formas de pensar, sentir o actuar de una persona. Con ellos podemos ganarnos más a los seguidores y tratar de llegar a una interacción constante.

“Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto.” **(Quiñones, pp.35)**

De igual manera los insight pueden potenciar la imagen de muchas entidades del estado o privadas, como también a empresas con marcas reconocidas e importantes. Como es el caso de los Cuadernos College, ya que en muchos casos se llega a utilizar los conocidos memes o tendencias en redes sociales con el fin de llevar un mensaje dinámico y directo.

“Un Insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.” **(Quiñones, pp.35)**

“Sin embargo, la finalidad de un potente insight va más allá de la comunicación en tanto se convierte en gestor de un mindset consumo-céntrico en las organizaciones, vale decir, en forjar empresas que despliegan estrategias/productos/marcas basadas en personas.” **(Quiñones, pp.37)**

En muchos casos debemos conocer un poco de marketing para poder vender la información/servicio de nuestra empresa, personaje público o marca. Es por eso que en algunos casos se dice que ya no se vende un producto o servicio, sino ya estamos vendiendo experiencias reales. Experiencias que nos hacen conectar más con nuestro target.

“En efecto, las últimas tendencia del Marketing moderno nos están dejando un desafío muy grande: el reto de construir marcas humanas que le hablen a la mente, corazón y espíritu de la gente (Kartajaya, Kotler, &Setiawan, 2010).” **(Quiñones, pp.52)**

1.2.5. TEMPLE, Inés. (2015) Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal. (Perú). 145pp. Editorial Planeta Perú S.A. 1era Edic.

Este libro aporta a esta investigación información y experiencias sobre el uso del marketing y la publicidad dentro de un fanpage. Temple rescata mucho el tema sobre el cambio y la renovación de imagen, ya sea de una empresa, persona pública o marca. Además de explicar algunas herramientas sobre imagen corporativa o personal, si es que están en su total empleabilidad.

“En uno y otro caso (el de la persona y el de la empresa), lo que debemos entender es que el mundo cambió y que ambos tienen opciones. Por lo tanto, si nos interesa la relación laboral, debemos alimentarla y cultivarla, es decir, debemos fidelizarla.” **(Temple, pp.34)**

Por otro lado, cuando se maneja una imagen de alguna entidad, empresa o marca se debe tener mucho cuidado con la comunicación, es decir, el tono comunicacional que se utiliza. Esto se ve reflejado por medio de las estrategias y herramientas que un CM emplea para transmitir información, dinámicas, datos curiosos, encuestas y contenido lúdico, este es el caso de la marca de Cuadernos College. Es aquí que Temple nos dice que siempre es importante mantener una buena reputación, ya que eso puede generarnos más puertas abiertas y los comentarios positivos del resto.

“Para mantener una buena reputación no hay que ser infalible ni muchos menos un santo, pero si uno se equivoca, o lo hizo en el pasado, es importante rectificar y enmendar errores con humildad, autenticidad y una franca actitud de aprendizaje.” **(Temple, pp.79)**

En caso ocurra un problema o una crisis dentro de la entidad es bueno tratar de rectificar los errores e inmediatamente enmendarlos. Con esto podremos mostrar que la empresa/persona pública o marca es totalmente transparente. Los buenos resultados no tardarán en llegar y los comentarios positivos de la comunidad empezarán a multiplicarse en una cadena interminable.

Por otro lado, Temple nos da unos tips para mantener una buena reputación en las redes sociales y cómo saber manejar las cuentas. Ella se enfoca mucha en la imagen personal de una persona en específico, pero en parte llega a hacer útil para las empresas grandes o entidades del sector público.

- “1. Debemos tener mucho cuidado con lo que publicamos y dónde lo publicamos. La vida da vueltas y tenemos que ser muy cuidadosos con lo que publicamos y cómo aparecemos en los medios virtuales.
2. Revisemos con frecuencia lo que aparece sobre nosotros en la Web. Estamos presentes lo que queramos o no.

3. Mantengamos actualizados nuestros perfiles. Un buen dato es estar presentes en alguna red profesional como LinkedIn, por ejemplo, y tener el control sobre lo que de nosotros muestra los buscadores.

4. Para fines de trabajo usemos una dirección de correo electrónico serio y bastante formal.” **(Temple, pp.119-120)**

1.3. INTERNET

1.3.1. KLAMA COMUNICACIONES. (2017) La importancia de la imagen corporativa en tus redes sociales

Este blog español nos comenta sobre la importancia y cómo debemos manejar una red social que está destinada para una empresa. En primera instancia nos dice que toda empresa o entidad pública debe manejar un manual corporativo, esto ayudará a centrar la idea de imagen. Para que al momento de postear en una red social todo esté ordenado y organizado.

Como segundo paso un CM debe crear plantillas de publicaciones, ya sean para los logotipos, los colores corporativos, tipografías e imágenes. Del mismo modo una empresa debe unificar todos sus perfiles. De nada sirve tener consolidada tu Web si en tus redes sociales hay diferentes perfiles.

“Por otro lado, definir un estilo y tono de comunicación: No todo es imagen gráfica. También deberás definir muy bien qué tipo de lenguaje, tono y mensajes vas a utilizar en tu estrategia digital. En este punto también deberás definir aspectos como la utilización de hashtags y de emoticones. En este caso la selección correcta de hashtags será de mucha ayuda para el posicionamiento y monitoreo de tu red social.” **(Klama, 2017)**

1.3.2. MEJIA LLANOS, Juan Carlos. (2016). Gobierno 2.0. Estrategia de redes sociales para entidades públicas y del gobierno. Guía paso a paso de E-Government.

En este artículo escrito por Juan Carlos Mejía Llano nos demuestra todas las estrategias que debe haber dentro de un plan de medios sociales. Ya sea para entidades gubernamentales como para los personajes públicos/marcas reconocidas. Dentro de este documento cita 8 pasos para la implementación de redes sociales en las entidades públicas, del estado y mixtas de Colombia.

“El paso 1: Es ser responsable de la estrategia en redes sociales en las entidades públicas y del gobierno. Para ello debe existir uno o varios CM que estén pendientes de cada información que se filtre por estas plataformas digitales. El paso 2: Enfatizar los objetivos de las entidades públicas y del gobierno en redes sociales. El paso 3: Conocer los canales que se requiere hacer presencia en redes sociales. El paso 4: Identificar el tono y el lenguaje de comunicación que las entidades públicas y de gobierno deben utilizar en la Web 2.0. El paso 5: Debe haber un protocolo para la gestión de los canales digitales. El paso 6: Investigar los riesgos de estar en redes sociales y cómo prepararse ante los mismos para las entidades públicas y del gobierno. El paso 7: Debe haber conversación y relacionamiento en las redes sociales de las entidades públicas y del gobierno. El paso 8: Siempre debe mantenerse vigente la estrategia en redes sociales.” **(Mejía, 2016)**

Sobre todo para mantener la comunicación y el diálogo con los usuarios se debe contestar todas las preguntas que llegan al inbox de cada red social. Es por eso que el monitoreo es de suma importancia dentro de los roles de un CM.

Cosas como estas ayudará a posicionar de manera positiva la imagen de la empresa privada/pública, marca reconocida y personaje

público. Como también el aumentar su popularidad entre sus seguidores y futuros fans.

1.3.3. FALLA AROCHE, Stephanie. (2011) Maestros de la Web. El rol del Community Management o Manager.

Se informa sobre todos los conceptos y roles en general que un CM debe cumplir. A estos profesionales de la comunicación digital social se les puede conocer también como Social Media Manager. Ellos son los principales en manejar, monitorear y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Por eso Stephanie Falla explica que todo CM puede aportar dentro de una empresa nuevas alternativas de comunicación y retroalimentación de los productos, servicios y marca.

“Según AERCO y Territorio Creativo en su publicación sobre “La función del Community Manager”, el potencial del Community Manager reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y propone mejoras internas. Ser Community Manager implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa”.
(Falla, 2011)

Además todo CM va más allá de la simple administración de la cuenta asignada. En sí, está encargado de establecer una relación entre el usuario y la empresa. Para ello debe crear un ambiente de motivación y empatía con los seguidores.

1.3.4. MEJÍA LLANO, Juan Carlos. (2016) Estrategias de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación.

En este blog sobre tendencias y redes sociales, la directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa FaxVirtual.com

informa sobre un artículo sobre los pasos y herramientas que se debe seguir dentro de una estrategia de marketing digital en redes sociales.

Según Ana López, es básico tener en cuenta que cualquier tipo de marca o empresa debe considerar tener una presencia en lo digital. Así no se sentirá obsoleta y tendrá la necesidad de seguir viva dentro de las nuevas plataformas digitales. Para ello se debe manejar una buena estrategia de marketing en donde se incluya las siguientes herramientas: la web, posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

Es básico que marcas como College tengan presencia en los medios digitales, no solo en redes sociales, sino también en una Web o un blog. Ya que se sabe que en una Web podrás informar todas las características y beneficios de tu marca, por medio de la forma que tú diseñes. Además el usuario debe sentirse cómodo en todas las plataformas que visite, dejando claro que la marca debe seguir con una sola línea gráfica.

“Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes.” **(MEJÍA, 2016)**

En las siguientes herramientas Ana López menciona que es primordial el poder posicionarse gracias al SEO. Ya que el tráfico orgánico se consigue obteniendo un buen posicionamiento en los buscadores de Google. Del mismo modo, una marca debería tener un blog en donde se publiquen contenidos interesantes para los usuarios. En el caso de College, esta herramienta sería óptima y necesaria.

Como siguiente herramienta de marketing, según López, vendría a hacer el email marketing o conocido como emailing. Gracias a ella podremos fidelizar y certificar a los usuarios que ya se convirtieron en clientes. En el caso que tengas que enviarles algunas ofertas o promociones está sería la mejor manera, para eso tendríamos que obtener de ellos sus datos y así crear una lista de base de datos de los clientes fidelizados de la marca.

Por último este blog explica que una marca debe considerar en estos tiempos la presencia en las redes sociales. En donde los seguidores puedan compartir sus contenidos y hacer notar más a la empresa. Cuando los usuarios compartan estos contenidos automáticamente se creará el feedback y se comprobará las sensaciones con la marca.

Por otro lado es fundamental implementar estas herramientas en un plan bien constituido, en el cual podemos definir nuestro público objetivo, estudiar la competencia, conocer las fortalezas de la marca, seleccionar las herramientas adecuadas y marcar nuestros objetivos de marketing digital.

1.3.5. NIETO, Ana. (2017) Marketing de contenidos: 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet.

En esta artículo de la Web, Ana Nieto, deja muy en claro los objetivos de crear un marketing de contenidos. Esta información tiene mucho que ver con las publicaciones que se crea en el fanpage de College. Es por que Nieto certifica que:

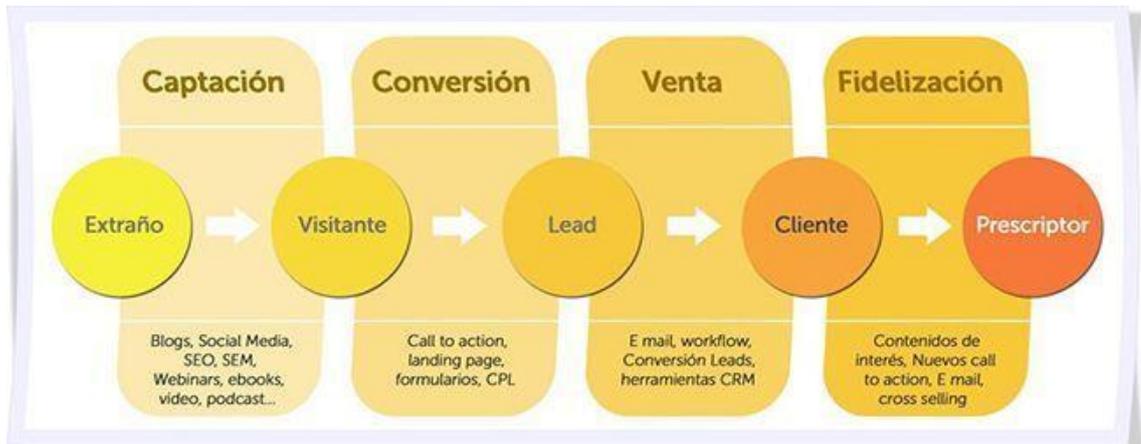
“Captación: Atraer visitas a tu web o tu blog.

Conversión: Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.

Venta: Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.

Fidelización: Conseguir que tus clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a tu web hablen bien de tu marca, de tus productos o servicios.” (NIETO, 2017)

Es por eso que todo usuario, al momento de cumplir con el embudo de conversión, se volverá un cliente fidelizado. En donde pasa de ser un extraño a un prescriptor. Como se denota en esta imagen.



Fuente: Ana Nieto, **Marketing de Contenidos: 10 tipos de contenidos para generar vistas y clientes por Internet.**

Además Nieto describe que son buenos contenidos, ya sea para una Web o para las redes sociales. Es por eso que un CM debe responder a las siguientes preguntas. FAQs, las preguntas que habitualmente hacen tus clientes, y SAQs, las preguntas que deberían hacer tus clientes, pero no tienen suficiente conocimiento para hacerla.

Un punto importante de este artículo es que describe netamente los tipos de contenidos que se puede publicar en las plataformas digitales, teniendo en cuenta que los blog y videos son publicaciones que atraen más movimientos y posicionamiento de la marca. En el caso de los videos, College, cuenta con videos sobre datos curiosos de las licencias que tienen en el año escolar. Por otro lado, nombra a las imágenes o infografías como post dinámicos para contenidos o información muy cargada. Dando como características y medidas para Facebook de 200x268 píxeles en infografías e imágenes con 200x1200 píxeles.

Obviamente describe de igual forma el plan editorial, conocido por los Community Management como planning o plan de contenidos. Mayormente este documento se desarrolla en Excel y se coloca los siguientes ítems para poder cumplir con un buen post.

- Palabras clave.
- Título.
- Descripción.
- Formato: texto, vídeo, imagen, infografía, ebook, etc.
- Llamada a la acción.
- Producto o servicio que promocionas con cada contenido (también puede ser branding general de tu negocio). **(NIETO, 2017)**

1.3.6. EOSA, Estrategia y organización S.A. Plan de comunicación online y redes sociales.

Por medio de esta agencia de publicidad explica de manera detallada los pasos para realizar un plan de comunicación online. Teniendo en cuenta que se debe pensar en ideas importantes para su desarrollo: los mercados son conversiones en busca del engagement.

Es por eso que ahora es importante enfocarse en el nuevo consumidor. Tal como lo piensa la marca de Cuadernos College, ya que cada día van aumentos los seguidores y esta acción es muy importante para el crecimiento de comunidad. Por otro lado, EOSA, comenta sobre el nuevo paradigma de la comunicación. En donde el diálogo debe ser más participativo, operativo y en tiempo real.

“Hoy el éxito de una entidad depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica” **(EOSA)**

Del mismo modo, una marca siempre debe tener claro que objetivos y acciones quiere realizar dentro de sus post. Es por ello que un Community Management debe responder las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué? ¿Cuáles son nuestros objetivos?
2. ¿Dónde está nuestro público?
3. ¿Cuál es tu mensaje?
4. ¿La estrategia?
5. ¿Qué recursos vas a emplear? ¿Cuál va a ser tu tono?
6. ¿Cómo vamos a reaccionar ante miedos?

Estas interrogantes son muy importantes para ayudarán a esclarecer que tipo de contenido vas a desarrollar en tus redes sociales o Web. Además de tener una acción por cumplir en cada post, esta acción es conocida también como call to action o llamada de acción. Según esta agencia de publicidad una empresa debe tener como opciones las siguientes acciones:

“Incrementar la presencia de nuestra marca en internet. • Incrementar el reconocimiento de marca. • Mejorar el posicionamiento de marca. • Generar tráfico a la web corporativa o la tienda on-line. • Dar visibilidad a nuevos productos y campañas. • Conversar e interactuar con nuestros usuarios. • Mejorar el servicio de atención al cliente. • Fomentar la fidelización. • Rebajar coste de atención al cliente.” **(ESOSA)**

El público objetivo o el target se deben investigar y describir para poder realizar los mensajes y contenidos que vayan de acuerdo a sus necesidades e informaciones principales. Si se sabe qué tipo de público es, obviamente, el contenido será recibido de manera óptima. Si no se realiza una investigación previa sobre el target, es probable que el mensaje no llegue y no se comparta en redes sociales como se tiene pensando.

Un tip muy necesario nos brinda la agencia EOSA al momento de citar la importancia de interacción de los usuarios, saber de dónde realizar los comentarios, compartidos, reacciones o etiquetas. Es muy importante saber desde qué aparato tecnológico proviene estas acciones. Por ello, la agencia denota como fundamento los teléfonos móviles con sistema de Smartphone, ya que hoy en día son más usuarios los que utilizan estos tipos de celulares. En el caso de cuadernos College, sucede lo mismo.

Como parte final de este informa de la agencia EOSA, describe las funciones que debe realizar un CM dentro de las redes sociales. Estas funciones son las siguientes:

- Escuchar
- Comunicar el mensaje de la entidad
- Gestionar y dinamización de la red
- Detección de las personas más afines e influyentes
- Analizar la comunidad, el sector.
- Detectar oportunidades y vías de colaboración con las personas.
- Búsqueda de información interesante
- Solventar crisis puntuales
- Monitorización y seguimiento
- Captación de nuevos fans

1.3.7. FOQUS, Interactive. (2016). Plan definición de publicaciones para Facebook y redes sociales.

Esta agencia de publicidad y marketing explica sobre la segmentación de las publicaciones en la red social de Facebook. Teniendo en cuenta las siguientes características para poder clasificarlas.

En primera instancia clasifica a los post sociales por los siguientes temas a tocar: insight, efemérides, memes, características de la marca y procedimiento para crear manualidades relacionadas a la marca. Esta

información se ve reflejada con la marca College, ya que la mayoría de post sociales son creados de la misma forma. Teniendo en cuenta que la marca utiliza los insights relacionados a las experiencias de los usuarios, como también las fechas especiales que están relacionadas a las licencias escolares y eventos sociales a nivel mundial.

Del mismo modo, los memes son desarrollados gracias a las imágenes que están en tendencia o son virales. Por otro lado, si hablamos de las características de la marca, College diseña post que tengan que ver con los grupos FanDom. Aquellos son grupos de personas que son fanáticos de alguna serie, película, libro, cantantes, comics, entre otros. Mayormente College abarca un gran número de FanDom, esto se da porque la marca tiene la personalidad de un chico que le gusta este tipo de entretenimiento.

Cuando hablamos del procedimiento para crear manualidades relacionada a la marca, College, publica post llamados do it yourself conocidos también DIY. En donde explica paso a paso manualidades creativas para que los usuarios lo puedan hacer ellos mismos.

En segunda instancia, la agencia Foqus, clasifica a los post informativos por medio de los siguientes temas: datos curiosos de la marca, información extra que tenga relación con la empresa, beneficios y ventajas, información importante sobre las características y origen de la misma.

En el fanpage de College esta acción se da de manera favorable, ya que se diseñan post informativos con relación a datos curiosos de las licencias escolares con sus personajes. Como también, información sobre la creación de los cuadernos College, información extra de las fechas festivas o efemérides, post de sabías qué, la participación del profesor College, entre otros temas. En su mayoría, los post informativos con relación a las ventajas y beneficios de la marca son diseñados en ocasiones especiales o en tiempo de promociones.

En tercera instancia, esta agencia, describe los post dinámicos por los siguientes ítems: juegos recreativos de razonamiento verbal y lógico, rimas, adivinanzas, acertijos, preguntas de cultural general, completar la frase, ordenar el rompecabezas, encontrar la coordenada perfecta, contabilizar las diferencias en las imágenes iguales, entre otras dinámicas que hagan participar a los seguidores en cualquier fanpage.

En el caso de Colleege, todo este tipo de dinámicas han sido desarrolladas, ya que su principal potencial de la página son los post de dinámicas, Aquellas son las que más interacción tiene con los seguidores. Asimismo, estas dinámicas están ligadas a las licencias escolares de la marca. Partiendo de adivinanzas sobre los personajes como también completar la frase o encontrar las diferencias entre las portadas de los cuadernos.

“Este tipo de publicaciones tienen un objetivo principal con los seguidores, el cual sirve mucho para el alcance y los reportes mensuales. Este objetivo es cumplir con los call to action de cada copy de la publicación. Con ello se podrá certificar la participación neta de los usuarios fieles a la marca”. **(FOQUS, 2016)**

1.3.8. NÚÑEZ, Vilma. (2012) Tonos de comunicación de las marcas en Internet y redes sociales.

En el blog de Vilma Núñez, nos detalla cómo debemos conseguir el mejor tono de comunicación y lenguaje para nuestra presencia en redes sociales. Esta información es muy importante para los CM, ya que podrá llegar al objetivo de contar con más seguidores mediante un buen manejo de lenguaje y tono de comunicación.

En primera instancia Núñez nos comenta lo siguiente:

“Elegir el tono y el lenguaje de comunicación de una marca en Internet debería ser de las primeras tareas de todo gestor de comunidades online. Lo cierto es que el tono dependerá del canal

y sobre todo de tu consumidor. Aunque lo ideal siempre será que la marca pueda hablar en el mismo tono de sus consumidores para hacer conseguir mayor atención de ellos”. **(Núñez, 2012)**

Por ello, para saber qué objetivos queremos con nuestro tono de comunicación, fundamental que el CM pueda esclarecer el fin inicial de la campaña y cómo quiere plasmarla. En este caso, la marca College, tuvo como objetivo el poder llegar a más usuarios por medio de las interacciones y alcance de sus publicaciones. Es decir, presencia y posicionamiento de marca.

De esta forma, Núñez, define los objetivos para identificar nuestro tono de comunicación dentro de una red social o web.

- Engagement
- Educar
- Entretener/Divertir
- Vender
- Comunicar

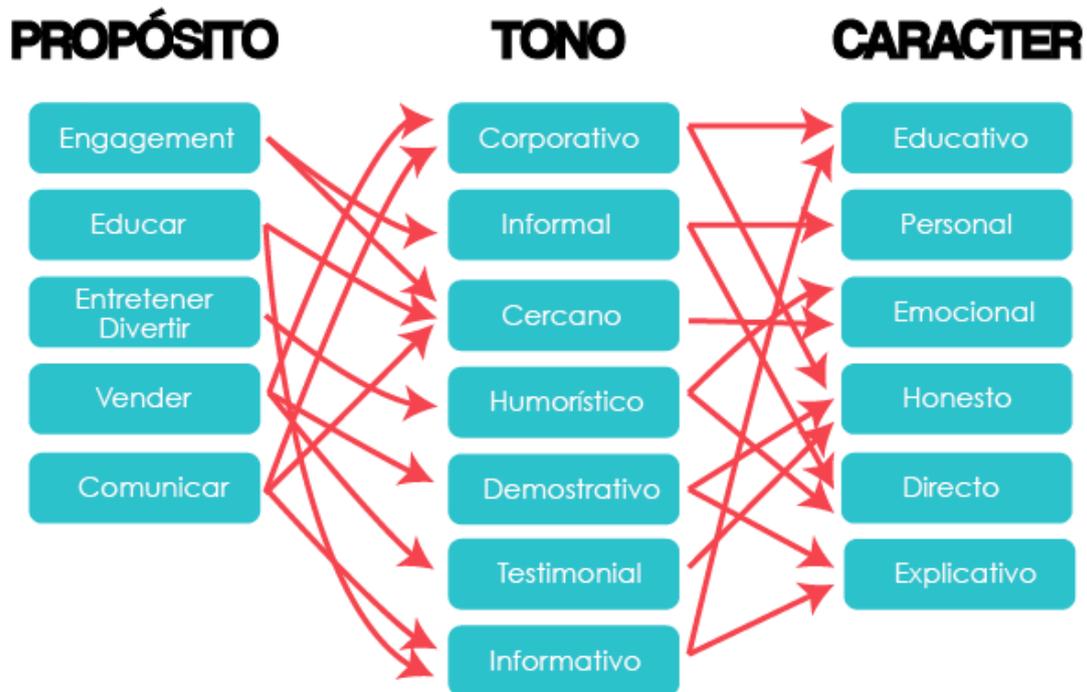
Teniendo estos objetivos claros, se procede a distinguir los tipos de tono de comunicación. Para ello tenemos al tono corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial e informativo.

En este caso, la marca de Cuadernos College utilizó para su campaña de lanzamiento de nuevas licencias escolares, un tono de comunicación más cercano, humorístico. Optando como alternativa el tono coloquial.

Es así, que dentro de los mensajes que se van a emitir al público objetivo se debe tomar en cuenta el tipo de mensaje que se dará. Por tal motivo Núñez describe lo siguiente.

“Un mensaje debe de ser informativo, personal, emocional, honesto, directo o explicativo.” (Núñez, 2012)

Tomando en cuenta toda esta información, la marca de Cuadernos College, por medio de sus mensajes en los post, deja en claro que llega a desarrollar un tono de mensaje más emocional y directo con los usuarios.



FUENTE: Vilma Núñez

Núñez dentro de este cuadro nos da la opción de poder combinar las distintas características que tiene los tonos de comunicación dentro de cualquier medio digital. Ella nos recomienda que es mejor saber puntualmente lo que queremos y qué tipo de tono vamos a elegir. Sabiendo que, debemos en todo momento, nunca olvidarnos de una buena educación, la buena gramática y ortografía, el respeto y el profesionalismo. Es decir, todo CM debe tener presente estos detalles para poder manejar un fanpage de la mejor manera.

2. BASES TEÓRICAS.

2.1 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA.

Esta teoría también es conocida como la Teoría de la Bala Mágica. Se dio a conocer al observar los efectos y consecuencias de la propaganda durante los años 20 y 30. Su inicio comenzó a tomar un gran auge y desarrollo durante el final de la Primera, y el principio de la Segunda Guerra Mundial. Aquí el régimen Nazi utilizó la propaganda para controlar a las masas.

La teoría de la Aguja Hipodérmica consiste en emitir mensajes dentro de los medios de comunicación. Estos pueden llegar a influir directamente en los receptores, que vendrían ser en esta investigación los seguidores del fanpage de Cuadernos College. Sus mensajes inyectan una información con contenido que automáticamente impacta con sus receptores.

Mediante esta teoría podremos certificar que, dentro de una estrategia o plan de marketing, se toma en cuenta los mensajes e informaciones que se quiere transmitir al público objetivo, más conocido como el target. Lo que se busca principalmente es que ellos puedan interactuar con la marca de manera dinámica en las redes sociales, como es el caso de Cuadernos College. Dentro de los contenidos que son creados, existen publicaciones que demandan comentarios, reacciones o compartidos de la gran mayoría de post. Esto ayudará a la marca en el posicionamiento y reconocimiento de su servicio/producto. Todo pensado en el estímulo e impacto de los mensajes con una respuesta que nos encaminará a la retroalimentación o feedback.

2.2 TEORÍA DE LOS MEDIOS COMO CREADORES DE ESTEREOTIPOS

Esta teoría se desarrolló gracias a un grupo de investigadores, en los que destacan Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Erving Goffman y Paul Watzlawick. A ellos se les reconoció como el “Colegio Invisible” llamado también “Escuela de Palo Alto”, nombre que se le otorga por la ubicación en donde se encontraba. Aquí se instaló el Mental Research Institute.

Muchos de estos investigadores, a diferencia del modelo lineal en donde comunicar es transmitir y descifrar una información desde un determinado código, trabajaron la idea de que comunicar implica construir un sentido de interacción. La concepción de la comunicación subyacente a esta corriente incorpora la noción del proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento y múltiples niveles integrados entre sí. Por ello cada individuo, en su calidad de miembro de una cultura, forma parte de la comunicación.

Por ese motivo, Paul Watzlawick, considera la existencia de una serie de cuestiones que siempre están presentes en los actos comunicativos y reflejan condiciones de la comunicación humana.

1. Todo comportamiento es una forma de comunicación. 2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación. 3. La naturaleza de una relación depende de la forma de pausar las secuencias de comunicación que cada participante establece. 4. En toda comunicación existe un nivel digital (lo que se dice) y un nivel analógico (cómo se lo dice). 5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia.

Esta información sirve para esta investigación de modo que los seguidores de la marca de Cuadernos College puedan llegar a interactuar de manera directa o indirecta con su entorno. Es decir, podrán compartir, reaccionar y comentar los contenidos posteados en este fanpage, como también conversar sobre las dinámicas con sus amigos más cercanos, creando así una cadena de recomendaciones de tú a tú.

Del mismo modo, la marca de Cuadernos College, crea e incentiva la participación digital de los estudiantes por medio de publicaciones que son netamente educativas y recreativas. En su mayoría los post son dinámicas que ayudan al desarrollo intelectual de los seguidores como por ejemplo post que son de adivinanzas, acertijos, encontrar las diferencias,

completar la frase, entre otros. Todo acompañado de las licencias que tiene la marca, entre ellas se encuentran Barbie, Transformers, Star Wars, Real Madrid, Barcelona, Buscando a Dory, My Little Pony, etc.

2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

3.1 Acogida.

Es la acción generada por los usuarios al momento de aceptar el contenido que se está mostrando en el Fanpage de la empresa/personajes público. Si el porcentaje de acogida es alto, se puede decir que la aceptación es buena.

3.2 Alcance Orgánico.

El alcance orgánico es el porcentaje de interacción entre el usuario y el Fanpage, el cual ellos están siguiendo. Además es la forma de calcular el impacto y número de personas que están viendo la publicación de manera orgánica.

3.3 Community Management.

Rol de un comunicador que se encarga de manejar, y organizar por medio de Planes de Publicaciones, todas las plataformas digitales y redes sociales de una empresa, marca y persona pública.

3.4 Copy.

Texto informativo, descriptivo o dinámico que acompaña a cualquier tipo de publicación en las redes sociales. Mayormente está acompañado de emojis y hashtag que generarán un mayor posicionamiento de la marca.

3.5 Estrategias Comunicacionales Digitales.

Operatividad de los objetivos de una empresa o personaje público, segmentando el target, los canales de comunicación que se utilizará y las acciones concretas, además de incluir los indicadores que servirá para evaluar el grado de aceptación de las personas a la cual va dirigida.

3.6 GIF.

Conjunto de imágenes o vectores que tienen una animación por un cierto tiempo corto. Mayormente son escenas cortas de alguna película, como también diseños gráficos con movimientos específicos. Aquellos son utilizados muy seguidos en las redes sociales para sustentar un post en un Fanpage.

3.7 Imagen Digital.

Es una de las características de la reputación de un personaje, marca o empresa, en donde se transmite la completa información y valores de los mismos. Todo lo que se muestra en el espacio digital debe ser agradable y vistoso para todos los seguidores que están al tanto del personaje/empresa/marca.

3.8 Infografías.

Es la organización interactiva de alguna información que se quiere dar a conocer en las redes sociales. En su gran mayoría son diseñadas para explicar de manera fácil y didáctica alguna información que no es digerible para el usuario.

3.9 Insight.

Se conoce como la experiencia que transmiten los usuarios de una marca. Del mismo modo es una vivencia o recuerdo que ayuda a acercarse más al cliente o seguidor. Por medio de esta herramienta de Marketing la marca llega a brindar productos o servicios que vayan con la necesidad del consumidor.

3.10 Marketing Digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line, ahora son producidas y vistas en este nuevo mundo online.

3.11 Pauta.

Es la inversión económica que realiza un Community Management al momento de manejar una red social, esta acción se da mayormente cuando se necesita lograr más interacción o tráfico en el fanpage.

3.12 Plan de Comunicación.

Un Plan de Comunicación debe tener en cuenta el estado actual de la empresa, marca o personaje al cual se le va a generar una serie de estrategias de comunicación.

3.13 Plan de Publicaciones.

Conocido también como Post Planning, es la construcción organizada y sustentada de los contenidos que se harán públicos por medio de las redes sociales.

3.14 Plataformas Digitales.

Son espacios virtuales situados en Internet en donde el usuario puede almacenar distintos tipos de información, ya sean personales como de negocio. De la misma manera, son redes sociales que generan la inmediatez en temas de comunicación entre la persona y su entorno.

3.15 Publicidad.

Publicidad es el conjunto de estrategias que tiene una empresa o personajes públicos con las que da a conocer sus productos o servicios a la sociedad.

3.16 Post.

Contenido informativo que es acompañado de elementos audiovisuales como fotografías, infografías, artes, videos, GIF, entre otros, además de textos que van acorde con los elementos.

3.17 Potenciación.

Es la acción de elevar la imagen pública de una empresa/personaje de manera positiva. Resaltando las cualidades y características de los mismos para que así el usuario pueda interactuar y aceptar la información que se le brinda por medio del Fanpage.

3.18 Redes Sociales.

Son el espacio apropiado en donde las personas pueden comunicarse y enterarse de noticias. Además permiten el feedback entre empresas/marcas y seguidores. Por medio de ellas podemos llegar a una comunicación más abierta, rápida y dinámica.

3.19 SEO.

Es el “Search Engine Optimization”, en otras palabras es la optimización para motores de búsqueda, que son aquellas técnicas en donde se ayuda a mejorar y a optimizar los contenidos, de las páginas Web o Fanpage, en los buscadores. Mayormente es orgánica, es decir, se hace sin paga.

3.20 Trol.

Personas que utilizan una identidad virtual falsa para generar comentarios, ya sean de burla o de violencia por medio de las redes sociales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es del tipo cuantitativa. Ya que según Sampieri, una investigación cuantitativa puede medir fenómenos, utilizar estadísticas, probar hipótesis y hacer un análisis de causa-efecto, tal y como se desarrolla en esta tesis.

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece

una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.” **(Sampieri, 2010, p.4)**

Es por eso que en esta investigación, sobre las estrategias del plan de marketing del Community Management del fanpage de Cuadernos College, predomina las características mencionadas anteriormente. Además de analizar la realidad objetiva, ser secuencial y probatoria.

1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel exploratoria. Por la cual Sampieri, demuestra que aquella puede anteceder a las investigaciones descriptivas, correlacionales y explicativas.

“Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.” **(Sampieri, 2010, p.78)**

Esta investigación sobre las estrategias del plan de marketing y del Community Management, abarca los análisis de las publicaciones, estadísticas sobre el fanpage, estudia un tema que es tendencia dentro del contexto en el cual nos encontramos, se mide los conceptos, y sobre todo, los fundamentos son estructurados.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos.” **(Sampieri, 2010, p.79)**

1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

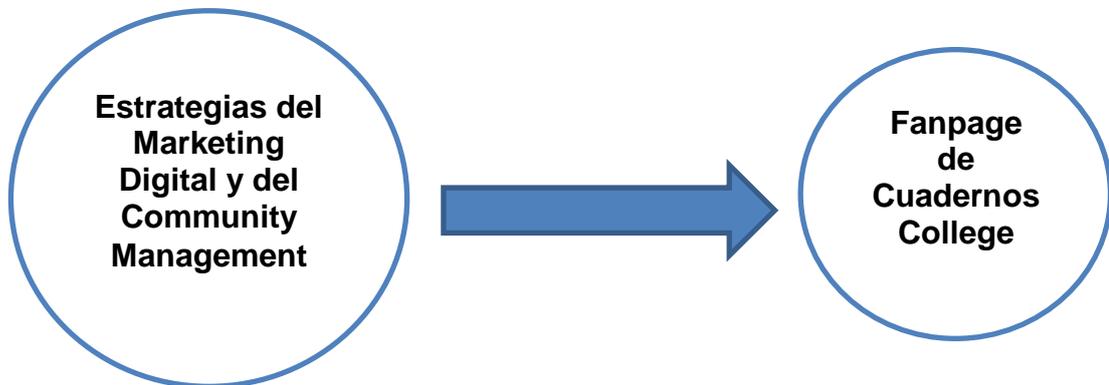
El diseño de la presente investigación es:

X  O

DONDE:

X: Análisis de las estrategias del plan de marketing digital y del Community Management.

O: Fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.



2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

2.1. POBLACIÓN – MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

La población – muestra de la presente investigación está constituida por el número de followers, en otras palabras, seguidores, que tiene el fanpage de Cuadernos College. Siendo la cantidad de 331 seguidores en la primera encuesta y en la segunda 263 en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación aplicará la técnica de la observación y la encuesta, partiendo del análisis de la respuesta de los seguidores del fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

3.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Formulación de la Encuesta.
- Lista de Cotejo.

Se emplearán para medir y conocer la respuesta que tiene los seguidores con respecto a la marca de Cuadernos College.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

DATOS GENERALES

4.1. ESTRATEGIA DIGITAL DE LA MARCA DE CUADERNOS COLLEGE DEL 2016.

Por medio de esta estrategia digital de la marca College en el año 2016 se puede notar como la marca iniciaba su manejo en redes sociales. Esta información es necesaria para poder comparar la situación de la marca en el año 2016 con la nueva estrategia digital del año 2017.

Dentro de esta estrategia podremos ver la situación actual, el estudio de mercado, el social ID, temas a tratar en las publicaciones, los contenidos por mes, los planes de acción, los concursos a realizar en ese año y obviamente la línea gráfica.

4.1.1. Situación actual.

Situación al 02 de Diciembre	
Número de Fans	159,801 fans
Alcance de publicaciones	449 personas alcanzadas
Interacción	123 interacciones
Personas	31% 13-17 Mujeres 32% 18-24 Mujeres 15% 18-24 Hombres
Último post publicado	21 de junio

Por medio de esta gráfica se puede ver que College en diciembre del 2016 se encontraba con un nivel bajo de interacciones y de seguidores. Teniendo como referencia el mes de junio de ese año.

4.1.2. El estudio de mercado.

El estudio de mercado que se realizó tuvo como resultado a Cifrut, marca de bebidas para jóvenes, con un primer puesto en Fanpage, y en el tema de acceso a Internet por medio de estos Fanpage, se obtuvo a la computadora como primero en la escala y en segundo lugar al sistema Android.

Ranking de páginas mas relevantes	
1	Mundo Cifrut
2	No se que estudiar
3	Sin parar
4	zona Joven
5	El Británico

Ranking de acceso a Facebook	
1	Computadora
2	Android
3	Navegador Móvil

Activar

4.1.3. Social ID.

Para ser más explícitos con el público al cual College se dirige, la descripción es la siguiente: adolescente entre 16 y 17 años, sus hobbies son ir al cine, series y películas de televisión, videojuegos, escuchar música, navegar por internet, es súper sociable, está al tanto de todas las tendencias de moda, artistas actuales, tecnología. Con estas características se llega a la conclusión del perfil de los seguidores de la marca.

4.1.4. Temas a tratar.

Dentro de esta estrategia de redes sociales para la marca de Cuadernos College, se seleccionaron los siguientes temas para las publicaciones. Teniendo como primer ítem:

- Englobando a College: personajes nuevos, personajes agregados y nuevos diseños.
- Fechas importantes: Efemérides, lanzamientos de series, películas o música y actividades de temporadas.
- Temas sobre el colegio: regreso a clases, insight de la vida escolar o de casa, exámenes, vacaciones, tips para los cursos, repaso académico, entre otros.
- Fin de semana: cine, música y planes de fin de semana.

4.1.5. Distribución de temas.

Siempre en toda estrategia de marketing de contenidos se debe realizar una distribución de los temas que se va a desarrollar. En este caso la marca College en su inicio de manejo en Facebook del 2016, distribuyó sus ideas de la siguiente manera. Estas características pueden cambiar en el caso haya fechas importantes, eventos o concursos de College.

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
DISEÑOS/ PERSONAJES (COLLEGE)	AGREGADOS	COLEGIO	ANILLADOS	FIN DE SEMANA

4.1.6. Contenido del mes.

La marca de Cuadernos College, para su primera presentación en redes sociales, desarrolló un total de 5 a 8 publicaciones al mes, siendo los seis primeros meses del 2016, el tiempo tentativo para realizar un pequeño diagnóstico sobre sus publicaciones. Luego de este primer manejo, la marca llegó a diseñar 30 a 31 post al mes en el año 2017, es decir las publicaciones fueron de manera diaria. Los temas que fueron elegidos son sobre los insights de los usuarios y efemérides especiales.

Diciembre	
7	Día internacional de la Aviación
8	Día de la Inmaculada Concepción
9	Batalla de Ayacucho
17	Estreno Pelicula Star Wars
22	Primer día de Verano
25	Navidad
28	Día de los inocentes
29	Días Internacional de la Diversidad Biologica

Enero	
1	Año Nuevo
5	Aniversario de la ciudad de Iquitos (Loreto)
6	Día de Reyes Magos
7	Aniversario de Tumbes
10	Día Mundial de la Paz
18	Fundación de la ciudad de Lima
30	Aniversario de Huáraz (Ancash)
Febrero	
2	Festividad de la Virgen de la Candelaria.(Carnavales)
3	Campaña escolar
14	Día de San Valentín
19	Nace Alfredo Bryce Echenique en 1939
Marzo	
14	Comienzo de clases escolares
16	Nace el poeta César Vallejo
18	Nace el periodista y escritor, Álvaro Vargas Llosa
19	Día Mundial del Artesano

Activar Window
Ve a Configuración p

Abril	
12	Nace el Inca Garcilaso de la Vega
18	Aniversario de la Fundación de Chiclayo (Lambayeque)
22	Día Internacional de la Tierra

Activar Wi
Ve a Configuración

Mayo	
8	Día de la madre
15	Día internacional de la familia
17	Día Internacional de los Museos
29	Aniversario del Parque Nacional del Manú
31	Día Mundial del No Fumador

Estos seis primeros gráficos demuestran las fechas importantes y efemérides que sirven de contenido educativo para el público al cual la marca de College se dirige. Además en el mes de mayo del 2016, se puede visualizar, que el Community solo se enfocó en días especiales. Para que luego, en el año 2017, se llegue a tocar temas más relacionados a la marca y poder generar una cantidad mayor de interacciones.

4.1.7. Planes de acción.

Toda marca debe tener un plan de acción en donde se pueda esclarecer con mayor exactitud la información básica de cómo se llevará a cabo el manejo de su red social. En este caso el CM deberá responder

las siguientes preguntas, pues la respuesta lo llevará a realizar este pequeño cuadro de acción.

1. ¿Por qué? ¿Cuáles son nuestros objetivos?
2. ¿Dónde está nuestro público?
3. ¿Cuál es tu mensaje?
4. ¿La estrategia?
5. ¿Qué recursos vas a emplear? ¿Cuál va a ser tu tono?
6. ¿Cómo vamos a reaccionar ante miedos?

Tema	Dirección	Sustento
Tono de Comunicación	Informal, segunda persona	Público objetivo adolescentes
Horario	L- V: 5 PM	Llegan de las clases a las 3 y se conectan luego de las tareas
Mensajes y Comentarios	Crear reporte de Preguntas frecuentes	Tener un Q&A de preguntas frecuentes

En este caso el tono de comunicación sería informal y en segunda persona. El público objetivo vendría ser los adolescentes. Si hablamos en el horario óptimo en el cual se publicaría los post se tuvo pensado al inicio entre los lunes a viernes a las 5:00 p.m. Luego de eso, para el 2017, el horario de publicación cambio de lunes a domingo a las 11:00 a.m.

Respondiendo a la pregunta de qué objetivos se tiene, dentro de este diagnóstico, la finalidad fue generar más mensajes y comentarios. Ya que los seguidores de la marca tienen una aceptación positiva y responden más a los comentarios.

Para College, su estrategia en el 2016, fue poder generar más preguntas Q&A en donde los usuarios puedan responder y saber qué opinaban de la marca. Con esta información College se posicionaría poco a poco dentro de los usuarios.

Según la pregunta de cómo vamos a reaccionar ante miedo o alguna crisis, College se propuso a desarrollar reportes mensuales. Los cuales lo ayudarían a saber en qué iban mal y en qué contenidos estaban recibiendo buenos comentarios. Ya que un CM dentro de una crisis en redes sociales siempre debe tener una postura correcta y nunca ser parcial. Debe mantener la imparcialidad, si en el caso la culpa la tenga la marca, debe primero pedir disculpas. En el caso que no, debe preguntar lo necesario para poder llegar a un acuerdo con la persona afectada y evitar los comentarios negativos que se pueden postear en el muro de Facebook de la empresa, generando así una mala imagen.

4.1.8. Campañas.

Dentro de toda estrategia o plan de marketing las ideas y publicaciones se deben manejar por medio de campañas. Estas campañas son anexadas a un sinfín de objetivos e insight.

Estructura por campaña	Cronograma	Post Campaña
Título de la Campaña	Fecha de inicio	Generar material audiovisual para colgar en timeline
Objetivos	Fechas de mantenimiento	Generar material Fotográfico para ponerlo como Cover
Mecánica de la campaña	Fecha de anuncio de ganadores	
Premios		
Condiciones y Restricciones		
Mecánica de entrega		

4.1.9. Línea gráfica.

Para el inicio del manejo del fanpage de Cuadernos College, se desarrolló una gráfica que tenía una idea fresca y totalmente atrayente. Por la cual, los seguidores podrán verla e interactuar.

En la línea gráfica se toma en cuenta el diseño del logo, la portada del fanpage y los tipos de publicaciones que se postearán. Todas ellas tendrán un solo lineamiento en cuanto a vectores y colores, obviamente, con una ligera diferencia.

Mayormente en las portadas de los fanpage se debe colocar el logo de la campaña del mes y características del tema que se tocará. Puede reflejarse con imágenes, vectores, colores y formas.

Ejemplo de foto de portada para el fanpage de College



Ejemplo de foto de publicación para el fanpage de College



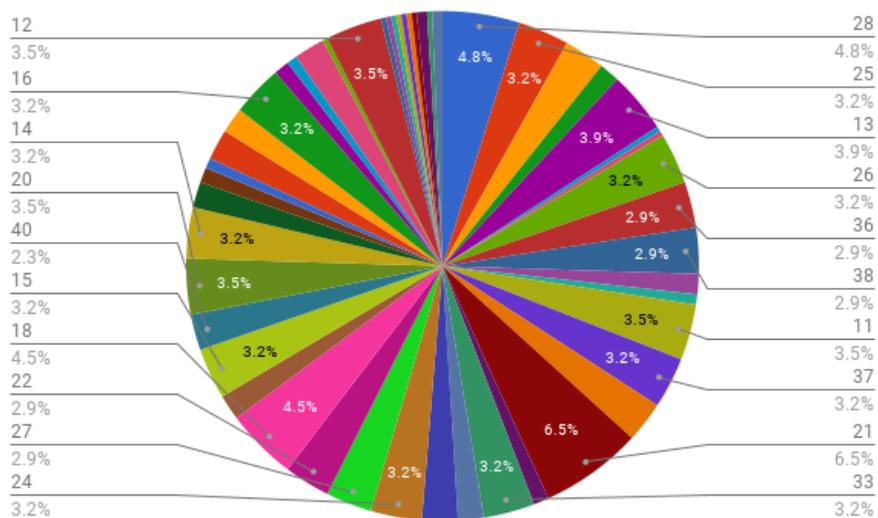
Ejemplo de foto de publicación con pauta para el fanpage de College



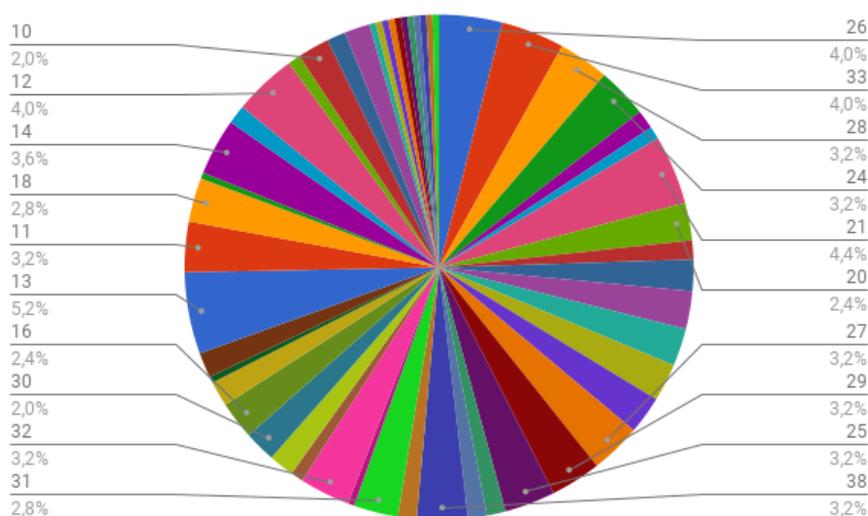
4.2. ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD.

En la presente investigación, el rango de edad de las personas encuestadas varían, ya que se realizó dos encuestas. Una en el primer mes analizado y la segunda en el mes consecutivo. En la primera el rango de edad va desde los 11 hasta los 60 años. Sin embargo, la edad preponderante fue desde los 11 años hasta los 21, donde la edad de los 21 años es la más preponderante, con un 6.5%; seguido de los seguidores de 18 años con un 4.5%. En la segunda encuesta el rango de edad es de 60 años, donde se obtiene como edad preponderante los 13 años con 5.2%, seguido de los 21 años con 4.4%.

Primera encuesta



Segunda encuesta



4.3. ENCUESTADOS SEGÚN LA PREFERENCIAS DE DISEÑO DE CUADERNOS.

En la tesis, dentro de la primera encuesta, se pudo determinar que el público prefirió el diseño de dibujos animados y flores. Teniendo el primero un 27,2% y el segundo un 22,1%,

4.4. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.

Se aplicó dos encuestas digitales a los seguidores del fanpage de Cuadernos College, aquellas constaron de 8 y 10 preguntas. Donde las respuestas varían según las preferencias de los usuarios con respecto al nuevo lanzamiento de licencias para la marca College.

Para la elaboración de las encuestas se tuvieron como base las reacciones y respuestas de los usuarios con respecto a los post que se publicaban haciendo referencia a las licencias de esos tres meses.

Cabe resaltar que en la elaboración de las dos encuestas no se utilizó un orden específico para que los resultados del mismo no estuviesen contaminados por el orden de las preguntas.

Asimismo, si bien hemos mencionado los rangos de edad y las preferencias de diseños de las personas. Estas encuestas fueron de

manera normal y pública. Con ello pudimos generar una base de datos con los seguidores.

4.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Por medio de esta herramienta podremos analizar que los usuarios y seguidores potenciales de la marca de Cuadernos College tienen un acercamiento con cualquier post que se publique en el horario establecido dentro del fanpage.

Para que los post puedan obtener una gran acogida sobre todos los seguidores, se necesitó de una previa investigación de competencias y referencias de otros sorteos de diferentes marcas. Por ende se optó por realizar dos encuestas, en periodos cortos, con el fin de tener respuestas positivas para College, además de ideas nuevas para las portadas de los nuevos cuadernos.

Los post que son sociales – dinámicos tienen una preferencia alta, esto se ve reflejado en el alto número de reacciones, compartidos y comentarios. Mayormente dentro de estos post se genera un call to action, esto sirve para la retroalimentación y posicionamiento de la marca misma.

4.5.1. ENCUESTA NÚMERO 1.

Aquí se está tomando en cuenta las preguntas más relevantes e importantes que ayudarán a corroborar el acercamiento de los usuarios con la marca y qué preferencias tiene con las licencias. Además con los resultados de las respuesta se podrá analizar sobre la disposición de los seguidores con respecto a nuevas licencias o portadas en los nuevos cuaderno de College.

Esta encuesta se realizó por medio de un post. En donde los seguidores, para participar en la dinámica, tenían que completar los siguientes pasos:

- a. Ser fans de Cuadernos College en Facebook.

- b. Responder el formulario que está en el link del post.
- c. Comentar y dar like en el post de la adivinanza con la respuesta correcta.
- d. Esta encuesta se realizó por medio de un post. En donde los seguidores, para participar en la dinámica, tenían que completar los siguientes pasos:

Siguiendo estos pasos los usuarios de la marca de Cuadernos College podrán participar por el premio que en el copy se denota como sorpresa. Este post fue diseñado como parte de la estrategia de marketing de contenidos.

En el primer post se llegó a considerar que a los seguidores les atrae mucho las adivinanzas y dinámicas con razonamiento. Aquella característica se obtuvo gracias a los resultados de los anteriores post y los reportes mensuales. Por ello los resultados de las interacciones obtuvieron un nivel alto. Además que en esta primera publicación y encuesta no se llegó a palear, por ende el alcance es orgánico.

En el primer paso para poder participar en la dinámica #AdivinanzaCollege se alcanzó un aproximando de 331 encuestas resueltas. En el segundo paso se llegó a obtener 218 comentarios que los seguidores cumplieron como parte de los términos y condiciones. Al igual que el tercer paso, aquí el resultado fue de 217 reacciones, las cuales son me gusta, me encanta y me asombra. En la parte de compartir el resultado final fue de 21 veces. Aquello es un indicador bueno para los reporte del presente mes.

Si hablamos del diseño del post, resalta mucho la tendencia de la red social más usada por todos las personas, que es el whatsapp. Además de plasmar el uso constante de los emojis en las conversaciones. La adivinanza se denota por medio de emojis y un tono comunicacional coloquial. Del mismo modo, los colores son muy atractivos y van de

acuerdo con la edad del público objetivo. En la tendencia de diseño, se está utilizando gráficas más vectoriales y con formas geométricas.

En la sección de copys, aquello se entiende como el texto superior de la publicación, tiene un call to action ligero. Esto ayudará a que los usuarios puedan participar e interactuar con los requerimientos de los términos y condiciones. Para poder crear movimiento y recordación de marca se ve que se ha colocado los conocidos hashtag con palabras claves que servirán para subir el nombre de College en las primeras noticias de Facebook.

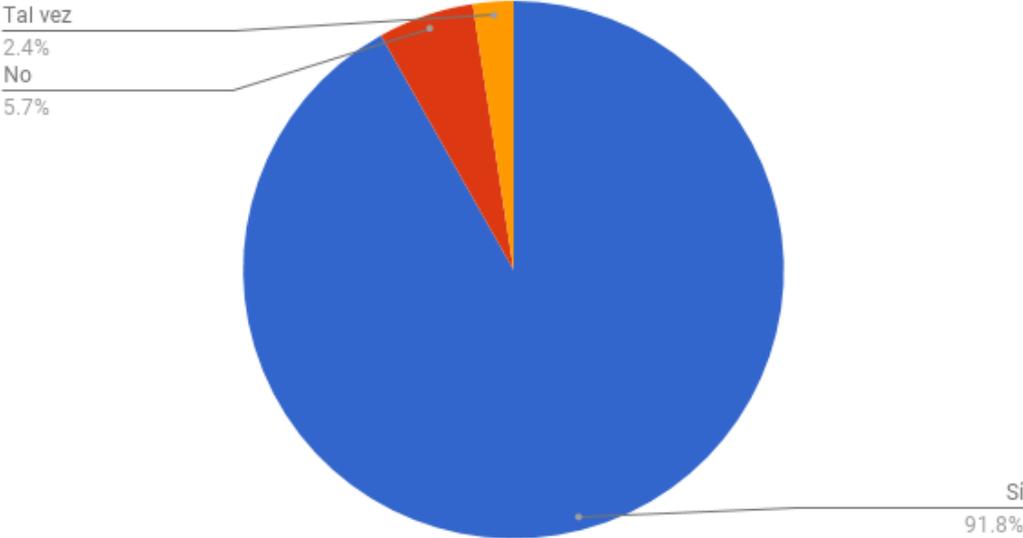
Existe un método y herramienta del marketing digital que ayuda a contabilizar cuántos clics da el usuario al link que se coloca en una publicación. Con ello se puede visualizar si la cantidad de público objetivo es mayor o menor, en caso que sea menor, se cambia los métodos para que el resultado sea alto en la siguiente ocasión. En esta parte, la marca de Cuadernos College utilizó a la página Web de Bitly para colocar los links de la encuesta y los términos legales del sorteo.

Dentro de la primera encuesta se desarrollaron las siguientes preguntas:

Pregunta 1. ¿Has comprado Cuadernos College este el 2017?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Recuento de 1. ¿Has comprado cuadernos College este 2017?



FUENTE: Elaboración Propia del Investigador



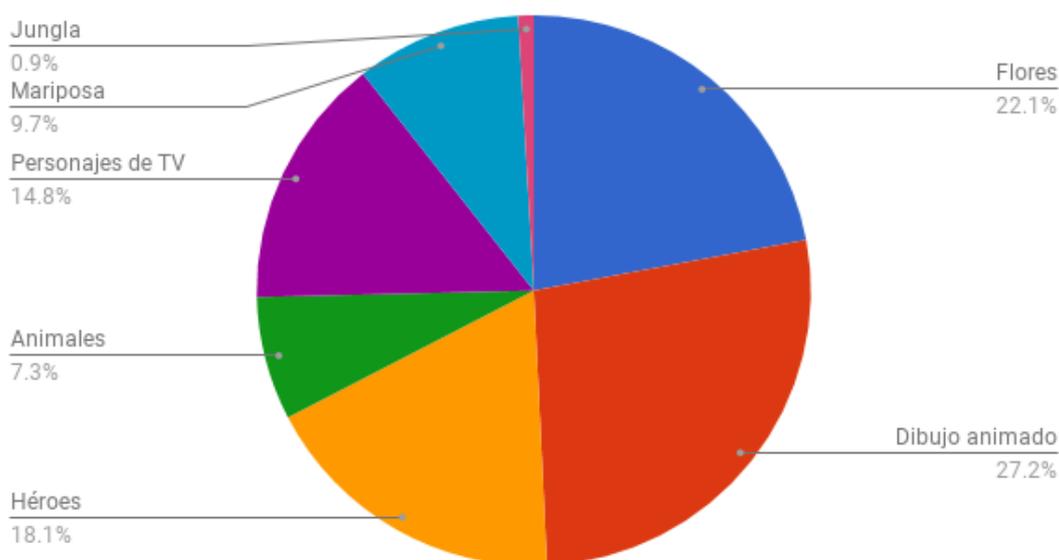
Primer post de la encuesta – 18 de mayo.

En la encuesta, según la pregunta de si habrían comprado últimamente Cuadernos College, se formuló tres respuestas, de las cuales los encuestados, en su totalidad, respondieron que si habían adquirido los cuadernos, aquello se representó con un 91,8%, seguido del no con un 5,7%, y posteriormente el tal vez con un 2,4%. Esto puede respaldar a la aceptación que tienen los seguidores con el fanpage, además de demostrar que son fieles seguidores y tiene una interacción con la marca.

Pregunta 2. ¿Cuál es su diseño favorito?

- a) Flores
- b) Animales
- c) Jungla
- d) Mariposa
- e) Dibujo animado
- f) Personajes de TV
- g) Héroes

Recuento de 2. ¿Cuál es tu diseño favorito?



FUENTE: Elaboración Propia del Investigador

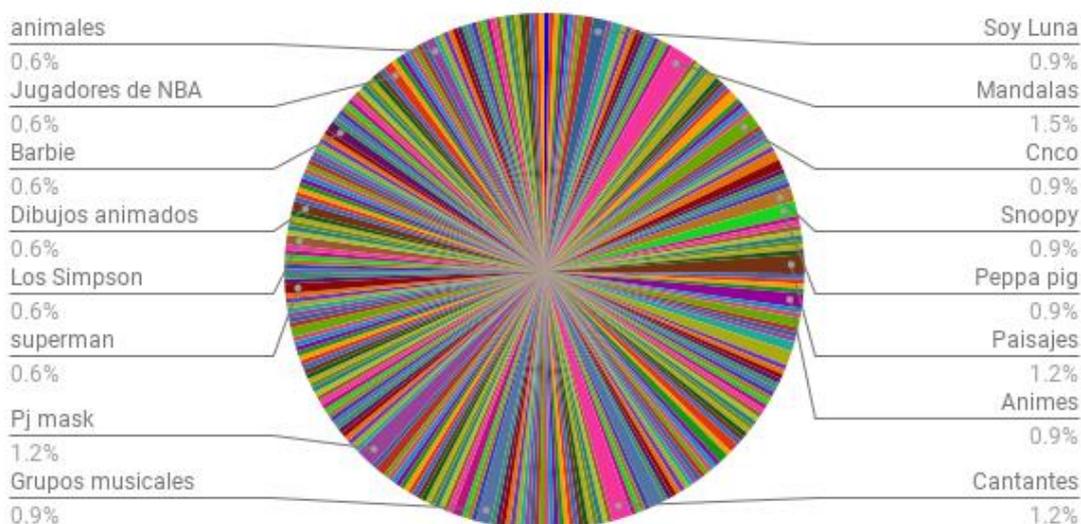
En el cuestionario, según la pregunta de qué diseño es su favorito se dieron siete respuestas, de las cuales los encuestados en su totalidad

respondieron que los dibujos animados son sus favoritos, aquellos obtuvieron un 27,2%, seguido de la preferencia en diseño por las flores con un 22,1%, y a continuación se encuentra el gusto por los superhéroes con un 18,1%. Por los personajes por la TV tiene un resultado de 14,8%, le sigue los animales con 7,3%, y por último, se encuentra la preferencia por la jungla con un 0,9%.

Pregunta 3. ¿Qué otros personajes te gustaría tener en tus Cuadernos College?

En esta parte de la encuesta la respuesta es libre, ya que los seguidores comentaron que otros diseños o personajes les gustaría tener en la portada de sus cuadernos. Esto ayudó a la investigación a constatar que algunos usuarios prefieren otras licencias que están de moda. La información que se toma de estas respuestas servirán para los diferentes tipos de post que se crearán para el fanpage.

¿Qué otros personajes te gustaría tener en tus Cuadernos College?



FUENTE: Elaboración Propia del Investigador

En la encuesta número 1, se preguntó que otros diseños y personajes desean las personas. Donde la respuesta fue libre y los seguidores respondieron según su preferencia. La respuesta con más

porcentaje fue sobre mandalas con un 1.5%. Luego le siguen los cantantes, paisajes y Pj Mask con un 1.2%. A continuación se encuentra Soy Luna, los CNCO, Snoopy, Peppa Pig, animes y grupos musicales con un 0.9%. Finalmente está los animales, jugadores de NBA, Barbie, dibujos animados, Los Simpsons y Superman con un 0.6%,

El resto de las preguntas estuvieron relacionadas a la información personal de los seguidores. Es decir, su nombre, edad, lugar o distrito actual de vivienda, celular y correo electrónico.

4.5.2. ENCUESTA NÚMERO 2.

En esta segunda encuesta el fin es recolectar más base de datos de los seguidores de la marca, además de conocer específicamente qué artistas les agradan más. Es por ello que se le pregunta su preferencia y qué otros artistas más tienen como favoritos.

Para esta encuesta los usuarios llegaron a una cantidad de 263. Llegando a ser fans del fanpage de College y participantes del concurso del mes de junio. Esta herramienta de marketing sirvió para recolectar datos y gustos para la campaña de lanzamiento de las nuevas licencias.

De igual manera que la encuesta anterior, esta se realizó por medio de un post en Facebook. En donde los participantes debieron contestar y completar los pasos del sorteo.

Para que puedan participar todos los seguidores tuvieron que seguir los siguientes pasos:

- a. Llenar el formulario que está en el link del post.
- b. Comentar el post con la palabra #Listo.
- c. Dar Like o reaccionar al post.

Dentro de este post se contempló que la mayoría de los seguidores llegarían a desarrollar los pasos para poder participar en la dinámica. Por ende los resultados de las interacciones tienen un nivel alto, dejando en claro que no se pauteo la publicación. A causa de esto el alcance fue orgánico.

Obteniendo en el primer paso una cantidad de 283 encuestas resueltas. En el segundo paso se llegó a obtener 264 comentarios que los seguidores cumplieron como parte de los términos y condiciones. Al igual que el tercer paso, es por eso que se obtuvo 277 reacciones, las cuales son me gusta, me encanta y me divierte. Como acción externa a los pasos de la dinámica, los usuarios compartieron el post unas 66 veces. Aquello es un indicador bueno para los reporte del mes.

En cuanto al diseño del post, se pensó que podría ser más atrayente el ícono de un regalo con las letras en alta acompañadas de vectores con temas alusivos a la música y colores que resalten el texto principal. Esto ayuda mucho a la llamada de atención de los mismos seguidores, así al momento de verlo en la sección de noticias de Facebook, el post, no pasará desapercibido. Al contrario, será lo que primero vean y decidan dar clic.

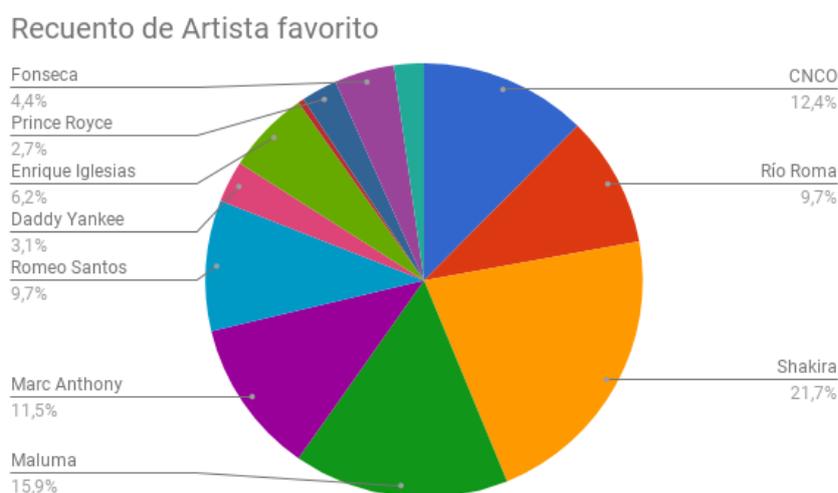
Para que el post pueda obtener más alcance e interacción, siempre debe ir acompañado de un buen copy. Por ende, el copy de esta publicación, se resumen a un call to action. Es decir, indica de manera directa lo que el seguidor o participante debe hacer para poder ganar su premio, además de demostrar un lenguaje amigable y entendible. Muy aparte de resaltar siempre lo más importante con emojis, esto es necesario, ya que nuestro público objetivo son mayormente adolescentes y jóvenes, los cuales se comunican utilizando estas herramientas de comunicación digital social.

Para poder hacer legal un sorteo se debe colocar en todo momento los términos y condiciones. Con esto se deja en claro la información

central de la dinámica que se desea desarrollar. Hoy en día muchas marcas tienen como prioridad crear sus propios términos y condiciones con el fin de evitar cualquier problema con los participantes. Más aún si ellos son menores de edad o no residen en el lugar de concurso. Dentro de la primera encuesta se llegó a desarrollar las siguientes preguntas:

Pregunta 1. Artista favorito:

- a. Maluma
- b. Shakira
- c. CNCO
- d. Prince Royce
- e. Daddy Yankee
- f. Enrique Iglesias
- g. Río Roma
- h. Marc Anthony
- i. Wisin
- j. Yandel
- k. Romeo Santos
- l. Gente de Zona
- m. Fonseca
- n. Farruko

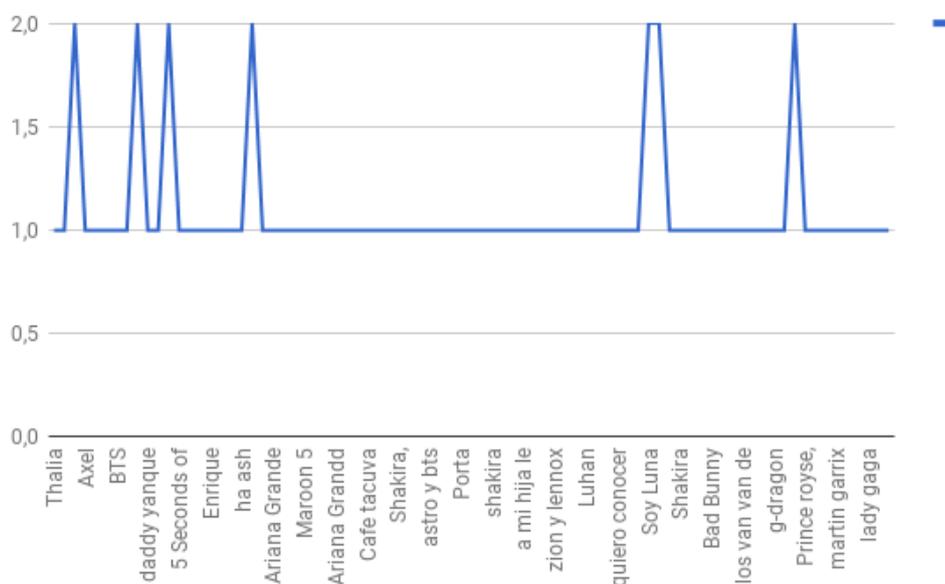


FUENTE: Elaboración Propia del Investigador

En la encuesta, se formuló la pregunta sobre qué artistas favoritos consideran ellos mejor, Dando como opción 14 respuestas, de las cuales los encuestados, en su totalidad, respondieron que Shakira es la más favorita con un 21,7%, seguido de Maluma con un 15,9%, los CNCO con un 12,4%. Marc Anthony con un 11,5%, posteriormente Río Roma y Romeo Santos con un 9,7%. Luego está Enrique Iglesias con un 6,2%, Fonseca con 4,4%, Daddy Yankee con 3,1% y finalmente Prince Royce con un 2,7%.

Pregunta 2. Otros artistas:

En esta parte de la encuesta la respuesta es libre, ya que los seguidores respondieron a diferentes artistas. Esto ayudó a la investigación a demostrar que hay algunos artistas que también son de preferencia para los usuarios. Obteniendo con Thalia, BTS, Daddy Yankee, HaAsh, Ariana Grande, Soy Luna, Shakira, G-Dragon y Prince Royce un 2,0%.



El resto de las preguntas estuvieron relacionadas a la información personal de los seguidores. Es decir, su nombre, edad, lugar o distrito actual de vivienda, celular y correo electrónico.



Primer post de la segunda encuesta – 14 de junio.

4.5.3. LISTA DE COTEJO

Por medio de esta lista de cotejo podremos identificar las actitudes, habilidades y destrezas que tienen los usuarios, seguidores y personas con la marca de Cuadernos College por medio de su Fanpage. En especial con las herramientas de Marketing Digital y del Community Management que se realizaron para el lanzamiento e investigación de las nuevas licencias de la marca. Además del nivel de interacción que desarrollan frente a los post que se publicaron en los meses de mayo, junio y julio de 2017.

Aspectos Observables	Si	No	A veces
Los usuarios, frente a los post del fanpage de Cuadernos College, responden a los call to action, es decir: comentarios, reacciones, compartidos, etiquetas y alcance	X		
Las personas seleccionadas para las encuestas dentro de las herramientas de investigación de Marketing para las campañas de lanzamiento dieron respuestas concretas y positivas	X		
Los usuarios muestran interacción alta con los post de la dinámica de las encuestas	X		
Los seguidores del fanpage de Cuadernos College aceptan los 3 tipos de post, los cuales son social o dinámicos, informativos y comerciales	X		
Los seguidores tienen una respuesta inmediata con las publicaciones de College y recomiendan la página			X
Los participantes que están dentro de los post de dinámicas cumplen todos los pasos del sorteo	X		
Los temas que están publicados en los post de los tres meses están ligados a la actualidad y a la necesidad de los usuarios	X		
Los usuarios prefieren en sus portadas a cantantes o artistas de modernos			X
Las publicaciones informativas tienen gran acogida por los usuarios			X
Las publicaciones dinámicas tienen acogida alta con los usuarios	X		
Las publicaciones sociales o dinámicas tiene acogida alta con los usuarios	X		

Del mismo modo se toma en cuenta los call to action que se visualizan en los diferentes tipos de publicaciones, entre ellos están los sociales, dinámicos e informativos, que motivan a los usuarios a tener respuestas más rápidas en los post. Lo importante para una marca es que sus targets puedan estar contentos con la marca.

Es por ello que las publicaciones de los tres meses, mayo, junio y julio, para este análisis, se distribuyeron en informativos, dinámicos y sociales. Del mismo modo, para esta selección se basó en el nivel de interacción y alcance que se obtuvo a raíz de los reportes mensuales.

Por otro lado, todas las publicaciones son realizadas a partir de una idea principal, que en el mundo del marketing, se conoce como insight. Mayormente este insight es pensado en las experiencias del público objetivo, que en este caso son los adolescentes y jóvenes, muy aparte de los padres de familia que son un público especial, ya que ellos son los que al final culminan la compra de algún cuaderno o producto de la marca College.

4.6. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES

4.6.1. Publicaciones informativas – mes de mayo

- Publicación del 2 de mayo

En este caso se trata de una publicación informativa en donde se tiene como objetivo el poder educar a los seguidores por medio de preguntas dinámicas sobre la historia del Perú o preguntas de cultura general. En la mayoría de los casos se busca hacer más digerible la información para que no caiga pesada o aburrida.

En cuanto al diseño se nota claramente que es un estilo totalmente fresco y divertido. En donde se puede denotar a los personajes del Combate de 2 de Mayo de forma graciosa. El hecho de preguntar quién es el personaje principal del combate es una forma de reforzar esta fecha cívica a todos los estudiantes de los colegios.

Se relaciona, del mismo modo, la licencia de los héroes y grupos FanDom con la idea de crear y recordar a nuestro propios héroes peruanos, llegando al punto de crear conciencia en los menores de edad y hacer tendencia.

Los resultados obtenidos por medio de este post fueron totalmente inesperados, ya que se les pidió que reaccionen con los emojis que más gusten. Se alcanzó un total de 120 reacciones. Los cuales uno de ellos tenía la respuesta correcta. Este tipo de interacciones les gusta mucho a

los seguidores porque, muy aparte de que generar recordación de marca y de conocimiento, el solo hecho de figurar sus nombres en el post les da protagonismo y pase a que otras personas puedan seguir con la cadena. El resultado final será el monto alcanzado.

En la sección del copy se muestra que en primera instancia se llama a participar y jugar con las interacciones. Para no dejar pasar la tendencia de lado se utilizó los hashtag como modo de posicionamiento de marca entre las palabras claves que resumen las acciones de Cuadernos College dentro de las noticias de Facebook. Haciendo recordar que este post fue publicado en los primeros días del mes de mayo.



- **Publicación del 28 de mayo**

En el segundo post del mes de mayo trata de informar a los adolescentes, jóvenes y padres de familia que el exceso de tiempo en los videos juegos es malo para los menores de edad. Por ello se explica la situación de manera divertida. Al punto de llegar a utilizar a los famosos memes como fuente de inspiración.

De la misma manera, el copy está desarrollado por medio de una rima coloquial. En la cual se trata de crear conciencia a los niños con una forma de comunicar graciosa. Partiendo desde las nubes de conversaciones que los protagonistas del diseño tienen, ya que se busca que los niños tengan conciencia sobre la ludopatía y la responsabilidad de llegar temprano a clases siempre.



The image shows a Facebook post from the page 'Cuadernos College'. The post is dated May 28, 2017, and includes the text: 'Si no quieres que te pase eso un #Lunes por la mañana, juega hasta una hora considerada. #College #JuegaConPrudenciaAmigo #VamosAControlarnos'. The main visual is a meme with a purple background and the 'College' logo in the top right. It features two panels: on the left, two boys are playing video games, with speech bubbles saying 'CREO QUE CON UNA PARTIDA MÁS Y YA QUEDAMOS EMPATE.' and 'VAMOS DE LARGO HASTA LA NOCHE NO MÁS...'; on the right, a boy is sleeping at a desk with a speech bubble saying 'CREO QUE DEBÍ TERMINAR EL JUEGO CUANDO PERDÍ...'. Below the image are the standard Facebook interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the bottom, it shows 20 reactions and a dropdown for 'Comentarios relevantes'.

En cuanto al diseño, se utilizó dos imágenes que demuestran el contexto pactado. Como también el color de fondo con diseño de profundidad que emana una historieta.

El resultado final que se obtuvo por medio de esta publicación es exitosa, ya que para ser un post informativo obtuvo 20 reacciones y comentarios de los usuarios, teniendo en cuenta que no se le pidió realizar ningún call to action. Esta es una prueba de la fidelidad y preferencia hacia la marca de Cuadernos College.

4.6.2. Publicaciones informativas – mes de junio

- Publicación del 3 de junio

En el mes de junio las publicaciones informativas tuvieron más alcance orgánico. Por lo que se varió en los temas y clasificaciones. Se publicaron eventos FanDom que son de gran convocatoria. La mayoría de fans asisten a estos eventos gracias a la publicación.

Se deja en claro que la marca College tiene la personalidad de un niño adolescente que es fan de muchas series, especialmente de superhérores, como también de películas o libros. De la misma manera es fanático de los comics y le fascina los videojuegos. Muy aparte de ser gracioso, pero a la vez inteligente.

En la publicación del 3 de junio se informa sobre los eventos frikis de películas y comics. Por ello se utilizó colores más resaltantes para que connoten la importancia de las fechas y horarios, más los lugares,

Del mismo modo se plasmó las imágenes de los grupos y personajes que tienen más acogida en los usuarios. Por tal motivo, los resultados del post fueron óptimos y considerables.

Si hablamos del copy se desarrolló de manera efectiva. Al igual que el uso de los emojis y los hashtag en el texto. Por ende, en la mayoría de

los copys el texto debe ser directo, preciso y conciso, con el objetivo que el público pueda entenderlo y realizar lo que se pide en un principio, Se ve más amigable cuando se acompaña con emojis y algunos hashtag para crear reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Algunas veces es considerado un poco pesado el rellenar el copy con demasiados hashtag o emojis, ya que puede verse cargado y no llegará a sorprender al usuario.



- **Publicación del 25 de junio**

En el post del 25 de junio se llegó a publicar el post informativo sobre algunos detalles de detrás de cámara de las películas que tienen relación con las licencias de la marca de Cuadenos College.

A esta sección se le denominó datos curiosos FanDom. Se eligió a la artista Scarlett Johansson como parte de una de las protagonistas de la película los Vengadores, licencia oficial de College. Además de utilizar al profesor Kadabra como personaje de la marca, ya que se sabe que nuestro público es directamente los estudiantes de los colegios primarios y secundarios.

Como diseño innovador para publicaciones se optó por dividir la imagen con el texto más un dibujo en vector, lo cual da una imagen más dinámica y atractiva.

El dato curioso que se postea está totalmente relacionado con la película y la forma de cómo se grabó. Para que el texto sea más resaltante se optó por utilizar el color rojo, esto ayudó a realzar la información y ser dinámicos con los seguidores.



En el copy se da pie a que los seguidores puedan leer la información utilizando la palabra clave de SABÍAS QUE. Aquí no se pidió ningún call to action, pero los usuarios comentaron el post de manera favorable. Por otro lado, este post obtuvo una cantidad de 23 reacciones, las cuales fueron me gusta y me encanta. En si para que el post tenga más atractivo, la imagen debe estar en alta calidad. Eso dará mayor credibilidad a lo que se publica.

4.6.3. Publicaciones informativas – mes de julio

- Publicación del 16 de julio

En el mes de julio se llegó a publicar dos tipos de post informativo. Uno tiene que ver con datos peruanos sobre la festividad de la peruanidad y el segundo post con el tema culinario peruano. Ya que en este mes celebramos la independencia del Perú.

En el post del día 16 de julio se pidió a los usuarios por medio de un call to action que puedan subir una foto con su familia por el día del pollo a la brasa. El cual es una fecha festiva en nuestro país.

Para que el post pueda ser más dinámico y vistosos se utilizó uno de los reconocidos memes que todos los adolescentes conocen y comparten en sus redes sociales. Por ello que el diseño es súper sencillo y trata de posicionar la idea principal de la publicación en el centro, jalando la vista del seguidor automáticamente.

Con respecto a los textos de la imagen, se optó por colocar algo directo, pero gracioso a la vez. Cuanto menos letras tienen los diseños es más digerible la visibilidad y entendimiento del post.

El copy de la publicación es muy atrayente por el hecho que se llegó a escribir los hashtag más reconocidos y que tienen más tendencias en las redes sociales. Para ser más dinámico el post se recurrió a los emojis más relacionados con el tema. Es siempre bueno que el tono

comunicacional de cualquier post sea atractivo y digerible por tu público objetivo.

Por ello que los resultados del post fueron favorables y ayudaron a la marca en los reportes finales del mes. Obteniendo así 22 reacciones, en las cuales están me gusta, me divierte y me encanta. Al igual que los comentarios por parte de los seguidores.



- **Publicación del 23 de julio**

Para celebrar el día del pisco peruano de manera educativa y formado identidad cultural en los menores de edad, se contempló informar sobre el origen de la palabra pisco en el post del día 23 de julio.

Se sabe que la planta del pisco es de color verde, por ello el fondo del texto conjugo con el diseño. Para certificar en donde conservan el macerado del pisco se colocó una imagen del lugar, dividiendo la imagen diseñada en tres partes.

El resultado del post fue positivo ya que las interacciones se mantienen y los usuarios aceptan la información publicada. Siempre es necesario poder colocar en los fanpages un post en donde se plasme información importante sobre características de la marca.



The image shows a Facebook post from the page 'Cuadernos College' (vital), dated July 23, 2017. The post text reads: 'Hoy es el #DiaDelPisco... 🇵🇪 🍷 Entérate sobre estos datos curiosos. #CollegeSabe #MesPeruano #SomosLibres'. The main visual is a graphic divided into three vertical sections. The left section shows a vineyard with a wooden cross. The middle section is a green vertical bar with the word 'PISCO' in large white letters, followed by the text: 'VOCABLO PREHISPÁNICO (QUECHUA) QUE SIGNIFICA "AVE" O "PÁJARO".' and 'LOS INCAS UTILIZARON EL VOCABLO QUECHUA "PISKO", POR LA CANTIDAD Y DIVERSIDAD DE AVES QUE HABÍAN EN ESTA ZONA.' The right section shows several large, rounded, earthenware bottles. The 'College' logo is in the top right corner of the graphic. Below the graphic are the Facebook interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. At the bottom, it says 'Tú, Stefany Escudero y 22 personas más'.

Del mismo modo, el copy del post tiene referencia a las celebraciones que se empezaron a dar por el mes de la patria. Por consiguiente, en cada mes se escogió un hashtag que englobó la idea

principal de cada campaña. Si hablamos del mes de julio, todos los posts estuvieron relacionados al Perú y todas sus características.

Con ello se pudo crear posicionamiento y reconocimiento de la marca College, obteniendo un nivel de alcance orgánico muy alto. Como se muestra en la imagen.

4.6.4. Publicaciones sociales – mes de mayo

- Publicación del 12 y 19 de mayo

En este mes, las publicaciones sociales obtuvieron buen alcance e interacción con el público. Partiendo del post del día 19 de mayo, en el cual se llegó a recibir un alto porcentaje de reacciones.

Como fue en el caso del post del día 12 de mayo, en el cual se percibió un aproximado de 73 reacciones que se dividen en Me Gusta, Me Encanta y Me Divierte. Además de demostrar que los memes siguen siendo parte de las publicaciones para los menores de edad, ya que ellos son los que más comparten e interactúan con esta forma de comunicarse.

En la publicación del 19 se puede visualizar que se posteó, de forma dinámica y bromista, un chiste de escuela. A esto podemos concluir que los alumnos de los colegios les fascinan las bromas que estén relacionadas con su contexto o realidad. Por ello, para este tipo de post, se creó un hashtag que englobe las situaciones cotidianas que pasan los estudiantes en los salones de clases o en el colegio mismo.

Del mismo modo, el post del día 12 plasma una situación cotidiana en los hijos, es decir, un insight que solo pueden entender las madres e hijos. El diseño de este post se plasmó por medio de un meme, que denota una experiencia y se relaciona con la escena de la película de los Monster Inc. El principal fin de poder utilizar estas imágenes es para llegar más rápido y fácil al target.

Por tal motivo los copys respaldan y resaltan la idea principal de las publicaciones. Como se sabe, los post sociales tienen como fin poder obtener interacciones gracias al call to action que se propone.

 Cuadernos College 😭 emocionado(a).
12 de mayo de 2017 a las 11:00 · 🌐 · 📍

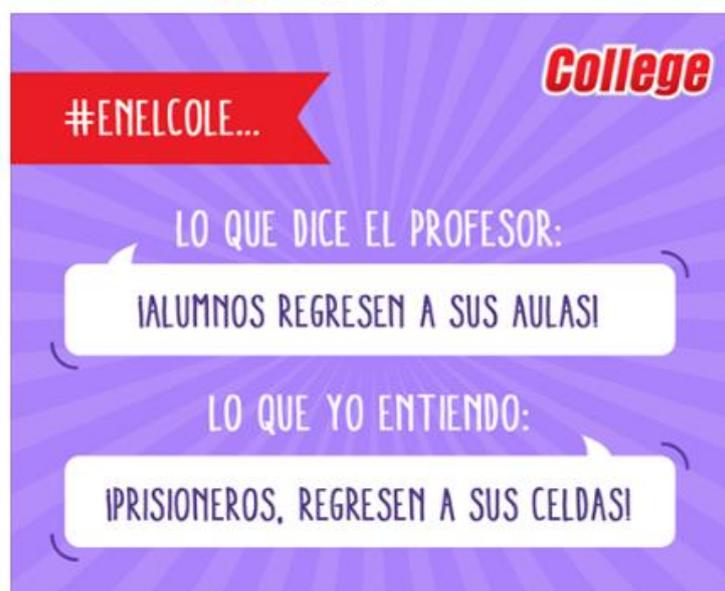
Cuando mamá pregunta y tú así. 😭😭😭 #College #YaLlegaSuDía #Mamá #EstoSeVaADEescontrolar



🌸 ¡Gracias! 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

👍❤️🔥 73 Comentarios relevantes ▾

Pasa en la vida, pasa en el cole, pasa en #College. ¡Vamos a iniciar el día con buenos ánimos! 😊😁 #CollegeSapbe



😂 Me divierte 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

👍😂🔥 Tú, Sofía Gutierrez Grados y 84 personas más Comentarios relevantes ▾

Se ha compartido 14 veces 7 comentarios

Mayormente estos se relacionan entre juegos, de memoria adivinanzas, rimas, chistes, preguntas al aire, tips para la escuela, pasos para hacer manualidades tú mismo, entre otros temas que van de la mano con la marca de Cuadernos College. Obviamente no se debe olvidar el uso de los hashtag y emojis para hacer más entretenido el mensaje.

4.6.5. Publicaciones sociales – mes de junio

- Publicación del 10 y 14 de junio

En el mes de junio, las publicaciones sociales cumplieron los 3 objetivos principales. Los cuales se encuentran las reacciones, comentarios y compartidos. Por ello el post del día 10 de junio obtuvo un total de 61 reacciones, que son: me gusta, me divierte y me entristece. Al igual que el post del día 14, el cual llegó a obtener un total de 72 reacciones, que son: me gusta, me encanta y me divierte.

Si hablamos de los comentarios, ambos estuvieron a la par. Ya que el call to action de uno de los post fue comentar sobre si el usuario había pasado por esa experiencia. Del mismo modo, se cumplió un nivel más alto en alcance e interacción con los seguidores.

En ambos post se llegó a utilizar los memes como recurso inmediato para poder llegar a los seguidores de la marca College. Si bien es cierto, se evita en todo momento copiar el mismo diseño de los memes en Facebook. Por eso se redibuja las imágenes y se complementa con vectores que ya forman parte de la marca. Es decir, para mantener una misma línea gráfica se plantea crear piezas gráficas con propios diseño de College.

De igual manera, en el post del día 10 de junio emula la situación cotidiana que desarrollan la mayoría de adolescentes cuando están en el colegio. Aquel es un insight convertido en una frase chistosa. La cual se vio acompañada de una imagen principal, un fondo de color resaltante e íconos que convierten todo la composición como una tira cómica.

En el caso del post del día 14, se desarrolla el insight sobre las experiencias familiares por el día del padre, ya que en este mes se pactó la campaña por el mes de papá. Englobando todo tipo de publicaciones con el hashtag #PapáSabe.

Si hablamos de los copys que acompañan estas piezas gráficas se puede decir que son la idea paraguas del hashtag del mes. Entendiendo que este hashtag representa la idea principal de la campaña por el día del padre. Obviamente no olvidando utilizar los emojis para hacer más dinámico el texto.



4.6.6. Publicaciones sociales – mes de julio

- Publicación del 7 y 29 de julio

En estas fechas las publicaciones sociales obtuvieron un nivel considerable de alcance e interacción, alcanzando en reacciones un total de 40 a 70 como también en comentarios y compartidos. Tomando en cuenta que aún está vigente el mes de la patria. Es por ello que se llegó

a reforzar la identidad peruana y las experiencias que la mayoría de peruanos pasan. Si hablamos de los comentarios, ambos estuvieron a la par. Ya que el call to action de uno de los post fue comentar sobre si el usuario había pasado por esa experiencia. Del mismo modo, se cumplió un nivel más alto en alcance e interacción con los seguidores.

Por ello en el post del día 7 de julio, se hace memoria al día de la bandera y la proclamación de la libertad peruana por medio de un meme que fue tendencia en las redes sociales, obviamente este post fue adaptado a la línea gráfica de la marca College.

Por otro lado, el copy que se utiliza en el post es destinado para el público objetivo. Es por eso que encontramos las palabras más cotidianas que son usadas por los seguidores, Como por ejemplo, el selfie peruano, convertido como hashtag para generar más reconocimiento y posicionamiento de la marca. Del mismo modo, se visualiza la presencia de emojis que refuerzan el texto principal. Esto hace más dinámico y divertido al post. Si hablamos del copy del diseño está representando por la lengua coloquial de los usuarios. Aquello ayuda a acercar más a todos los seguidores de la marca con los productos, llegando a concluir una interacción o posiblemente una compra.

En el caso del post del día 29, se denota a la parada militar que se realiza en nuestro país. Para hacer que sea el tema más divertido y atractivo, se acompañó con otro meme que tiene como referencia a las mascotas. Una de ellos tiene al conocido meme de la mascota con su amo LUCHO, aquel generó mucha tendencia en todas las redes sociales y llegó a hacer posicionamiento de marca con tal solo una palabra. Gracias a esto, la marca de Cuadernos College la relacionó con un insight netamente peruano, que está acompañado con la idea principal de la campaña de este mes. Aquella es #SomosLibre como parte del himno nacional enseñado desde los primeros grados del colegio.



Cuadernos College 😄 entusiasmado(a).
7 de julio de 2017 · 🌐



Lo que se viene para estas fiestas patrias,
el #SelfiePeruano. 📱👤👤👤
#CollegeSabe #SomosLibres #MesPeruano



😄 Me divierte 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

👍👎👤 40 Comentarios relevantes ▾

Se ha compartido 4 veces 2 comentarios



Cuadernos College 😄 dichoso(a).
29 de julio de 2017 · 🌐



Reacciona si sabes que ellos son lo mejor
de la #ParadaMilitar. 😄😄😄🇵🇪
#CollegeSabe #SomosLibres #MesPeruano



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

👍👎👤 Tú, Stefany Escudero y 62 personas más Comentarios relevantes ▾

Se ha compartido 1 vez 1 comentario

4.6.7. Publicaciones dinámicas – mes de mayo

- Publicación del 9 y 16 de julio

Las publicaciones dinámicas son aquellas que tienen un por qué y que desean cumplir una acción por parte de los seguidores de la marca. Mayormente la marca de Cuadernos College realiza dinámicas por lo menos una vez al mes, la cual tiene como incentivo a la participación un premio para los participantes. En muchos casos los premios son canastas totalmente equipadas por productos de la marca, como también artefactos electrónicos como USB, audífonos, juguetes relacionados con las licencias de la marca y polos con diseños.

Es por ello que las dinámicas tienen un fin más educativo y racional, ya que la gran parte de ellas son para adivinar frases o números, completar rompecabezas, responder preguntas de cultura general, razonamiento matemático y verbal, temas sobre la historia del Perú, entre otros cursos que están presentes aún en la educación primaria y secundaria.

Por tal razón, los copys llaman la atención de los participantes por medio del call to action principal, si es que se pidió que comenten con la respuesta correcta el copy refuerza esta idea. Para que este llegue a completar su objetivo se utilizó el término de retar a los usuarios y que ellos puedan o sienten que tienen la capacidad para desarrollar el reto. A más participantes es mayor el nivel de interacción que se genera en la publicación.

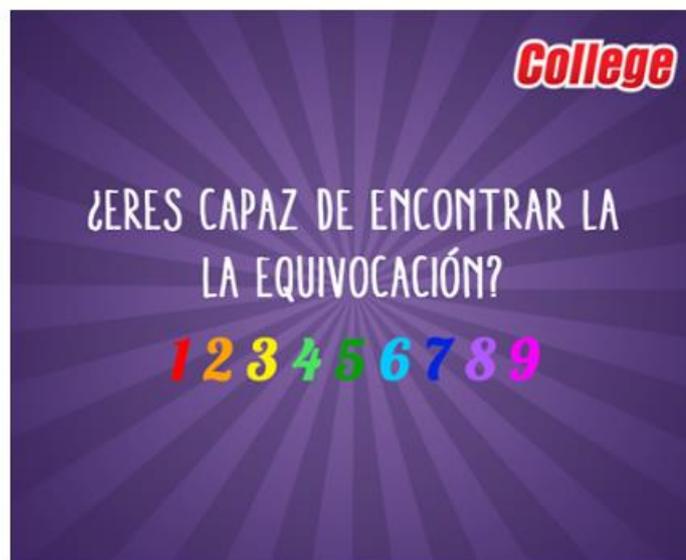
En el caso del diseño de las piezas gráficas, va relacionado al tema adolescente, en donde los colores deben resaltar mucho y la forma debe ser muy atractiva. En consecuencia con esta parte, se llegó a diseñar íconos que van de la mano con la idea de la dinámica.

Al igual que el post del día 16 de mayo, en donde se saca provecho a los grupos fandom que existen entre los adolescentes. El generar más

reacciones de acuerdo a la película favorita de los usuarios pudo incrementar el nivel de las interacciones en esas fechas. Obteniendo así 241 reacciones, entre las cuales está me gusta, me divierte y me asombra.

 Cuadernos College 😏 pensativo(a).
9 de mayo de 2017 a las 11:00 · 🌐 · 📍

Pon a prueba tu destreza y atención con este divertido acertijo 😄🤔.
#College #YoSiPuedo #EstáFácil



😱 Me asombra Comentar Compartir

👍🤔👍 Tú y 60 personas más Comentarios relevantes
Se ha compartido 1 vez 80 comentarios

 Cuadernos College 😄 estupendo(a).
16 de mayo de 2017 · 🌐

Hoy compartimos las pelis con más #FanDom en el mundo 🤔😄. ¿Cuál de ellas te gusta más? #College #Favoritos



😄 Me divierte Comentar Compartir

👍🤔👍 241 Comentarios relevantes

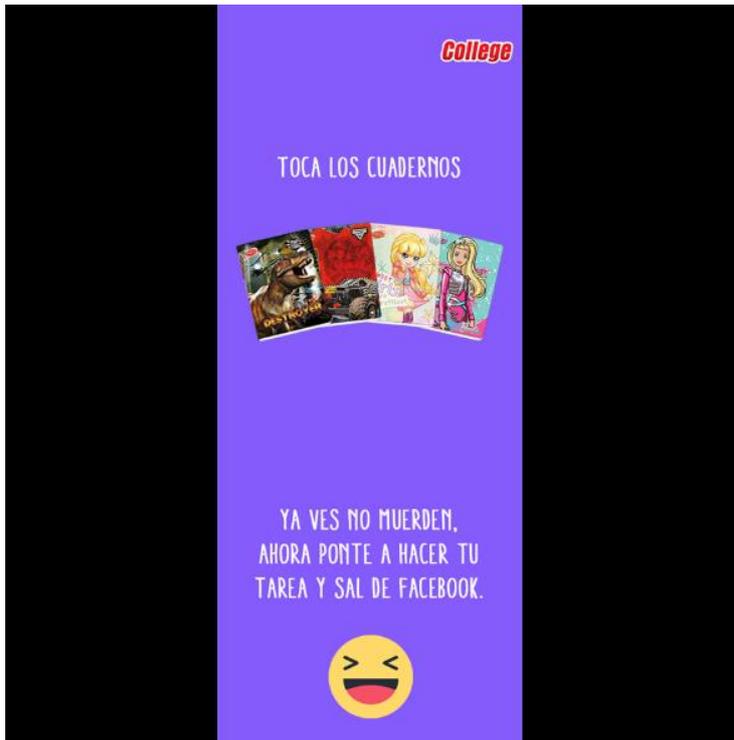
4.6.8. Publicaciones dinámicas – mes de junio

- Publicación del 1 y 28 de junio

Las publicaciones dinámicas en este mes fueron desarrolladas bajo la idea de campaña de la participación lógica y divertida, contando con algunos post que fueron creados para el razonamiento lógico y la interactividad de los seguidores. Por ello que el post del día 1 tiene como objetivo el dar clic en la imagen de la publicación. En donde el call to action se vio reflejado en el diseño de la imagen principal, el cual da la orden que den clic a la imagen. Esto tiene como resultado visualizar una segunda imagen de forma completa en dirección vertical. Ya que al principio solo se muestra la primera parte del post.

El trasfondo de esta publicación es hacer conciencia sobre el desarrollo de las tareas escolares y la lectura en casa por parte de los estudiantes. Por tal motivo, en el texto del diseño dice que el usuario deberá tocar los cuadernos por medio de un clic para hacer su tarea, realizando esta acción él deberá salir de Facebook y dejar las distracciones. Este post obtuvo un aproximado de 79 reacciones, 17 comentarios y 2 veces compartido. Lo cual el principal objetivo era que vean la imagen completa.

Del mismo modo, en la publicación del día 28 de junio se hace referencia al razonamiento lógico que los estudiantes realizan en el colegio. Como parte de entretener a los seguidores, la marca College, educa de manera sana y divertida a su público objetivo. Creando así post en donde las personas, en especial los niños y adolescentes, deberán completar los retos. En su gran mayoría, los copys, hacen hincapié en la motivación. Llegando a utilizar las palabras “te retamos”, “este es tu momento”, “adivina y gana”, entre otras. Dejando en claro la calidad del diseño de estas publicaciones, los cuales son muy llamativos e incentivan a la participación. Es por eso que su interacción fue de 43 reacciones, 1 vez compartido y 58 comentarios.



Cuadernos College
 Te gusta esta página · 1 de junio de 2017 · 🌐

Tócalo y verás la sorpresa 🤪🤪🤪. #College
 #TócalosQueNoMuerden — 🤪 me siento genial.

Me divierte Comentar Compartir

70 Comentarios relevantes

Se ha compartido 2 veces 17 comentarios

Rosita Ccacyamarca
 Me gusta · Responder · 34 s

Cuadernos College
 Me gusta · Responder · 34 s

Vilmita C. Oscco Tienes mucha razón Cuadernos College, es hora de cerrar el

Cuadernos College 🤔 pensativo(a).
 28 de junio de 2017 · 🌐

Te retamos a encontrar la respuesta correcta.
 ¿La sacas? 🤪🤪🤪
 #CollegeSabe #LaRespuestaEs

3	12	8
7	28	24
5	20	?

Me gusta Comentar Compartir

Tú, Stefany Escudero y 43 personas más Comentarios relevantes

Se ha compartido 1 vez 58 comentarios

4.6.9. Publicaciones dinámicas – mes de julio

- Publicación del 15 y 24 de julio

En julio se desarrolló la campaña del mes patrio. En el cual se han derivado distintos post que tiene referencia a nuestro Perú, ya sea publicaciones que tuvieron como objetivo la participación y la recordación de datos peruanos. Por ende, el nivel de interacción fue el más alto. En donde la publicación del día 15 llegó a obtener 635 reacciones, considerando que el call to action fue dar me gusta o me encanta. Aquí dio paso al versus de College, publicación que ayuda a generar más reacciones y movimiento en el fanpage.

El tema que tuvo el post del día 15 fue un insight que la mayoría de estudiantes pasa en el colegio, aquel fue el uso de las diferentes insignias del Perú. Se sabe que muchos de los escolares tienen esta experiencia cuando llega julio. Es decir, el uso de las insignias patriotas es significado de que llegaron fiestas patrias. Por otro lado, la publicación del día 24 de este mes, hace referencia a una de las maravillas de nuestro país como signo de estar orgulloso de lo que tenemos.

En el mismo caso del post anterior, aquí también se llega a plantear el call to action de dar clic a la reacción más divertida y especial. Puesto que se le pide al usuario que haga clic a las reacciones de me gusta, me encanta, me divierte, me asombra o me enoja de acuerdo a las distintas cualidades que tiene Machu Picchu.

Es por ello, que esta publicación llegó a obtener 162 reacciones, de las cuales el me gusta, me encanta y me divierte fueron las principales. Además de ser las más votadas y favoritas por parte de los seguidores.

En cuanto al diseño y copy de ambos post, se puede decir que tuvieron una línea gráfica con referencia al mes patrio. De igual manera, el hashtag que se utilizó para esta campaña engloba la situación y participación de la gran mayoría de usuarios.

College Cuadernos College 😄 entusiasmado(a). 15 de julio de 2017 · 🌐

Y tú ¿Cuál de las dos prefieres? 😊😄👍👏
#CollegeSabe #SomosLibres #MesPeruano



Me encanta Comentar Compartir

Tú y 635 personas más Comentarios relevantes

College Cuadernos College 😄 entusiasmado(a). 24 de julio de 2017 · 🌐

Dale la reacción que más te guste si sabes que #MachuPicchu es el mejor lugar en el mundo. 😄😄👍
#UnDíaComoHoy #DescubrimientoDeMachuPicchu #CollegeSabe #SomosLibres



Me gusta Comentar Compartir

Stefany Escudero y 162 personas más Comentarios relevantes

4.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Por medio de esta herramienta podremos analizar e identificar las actitudes de los usuarios y cómo estos reaccionan frente a las publicaciones del fanpage de Cuadernos College. Además se puede demostrar que se cumplen las herramientas del Marketing Digital y del Community Management, demostrando que los seguidores están interesados en la marca e interactúan con las dinámicas que se publican.

Para que las publicaciones informativas, sociales y dinámicas puedan obtener un nivel alto de reacciones, comentarios y compartidos, se necesitó realizar una previa investigación de las habilidades y destrezas de los usuarios.

Se puede decir que los seguidores de la marca de Cuadernos College tienen una afinidad con las dinámicas de sorteos y publicaciones con memes. Es decir, a la mayoría de adolescentes y jóvenes les atrae los concursos en los cuales esté implicado un premio o que pueda salir su nombre como parte de un post importante en la página. Por otro lado, los post que contienen contenido gracioso, como por ejemplo los memes, tienen un alto nivel de interacciones, sobre todo en comentarios y reacciones. En especial cuando los memes tienen que ver los insight que ellos pasan cuando están, estuvieron o estarán en el colegio.

De la misma manera, los memes abarcan el contexto nacional y temas de tendencias mundiales, obtienen más compartidos que comentarios y reacciones. Por el hecho que la mayoría de persona comparten post divertidos en sus muros, esto conlleva a que el resto de usuarios de Facebook sigan con la cadena de compartidos y así se genere una publicación viral.

4.8. TOTALIDAD DE PUBLICACIONES POR MES

Por medio de este documento en Excel podremos saber con exactitud cuántas publicaciones sociales, dinámicas e informativas hay por mes, teniendo en cuenta que estamos analizando los meses de mayo,

junio y julio. Además podremos visualizar qué tipo de publicaciones son, en el caso que sean imágenes, videos, gif, entre otros.

Publicaciones	Meses		
	Mayo	Junio	Julio
Sociales	21	21	23
Informativas	5	3	2
Dinámicas	5	6	6
TOTAL	31	30	31

En este cuadro se puede notar que las publicaciones sociales son las que tienen más presencia en el fanpage de College. No pasa lo mismo con las publicaciones informativas, aquellas tienen un número menor en cantidad. Las publicaciones de dinámicas son un poco mayor a las informativas. Este tipo de publicaciones, según los reportes mensuales, son las que mayor interacción y alcance tienen.

Este cuadro obtuvo un ligero cambio en el 2017, ya que para el 2016, en la propuesta digital de estrategia, la cantidad de post al mes era mucho menor que 31 o 30 post. Este número de total de publicaciones por cada mes fue acordado según la cantidad de usuarios nuevos e interacción que se generaba.

Publicaciones	Meses		
	Mayo	Junio	Julio
GIF	9	9	2
Imágenes	22	21	24
Videos	0	0	5
TOTAL	31	30	31

En el caso de este segundo cuadro, podemos encontrar la cantidad de formatos de publicaciones que se desarrollaron durante los meses de mayo, junio y julio. Se puede analizar que el formato de imagen es el tipo de publicación que tiene mayor diseño y cantidad en el mes de mayo. Por el cual, en el mes de junio, el número de imagen disminuyó a 21; y en el

mes de julio subió a 24. Quedando los GIF en el mes de mayo y junio con 9. En el mes de julio la cantidad de GIF se redujo a 2. Si hablamos de videos, en los primeros dos meses la cantidad fue de 0 y en el mes de julio de 5.

Con ello podemos certificar que si se logró la mayor cantidad de imágenes dentro de las publicaciones que fueron destinadas para los usuarios de la marca.

4.9. REPORTES MENSUALES

Como parte de una estrategia de marketing, la marca de Cuadernos College registró un resumen mensual de los reportes analizados en los meses mayo, junio y julio.

En este primer resumen mensual del mes de mayo se puede notar que los alcances y las interacciones obtuvieron un nivel alto frente a los seguidores de la marca. Dejando en claro que no se pauteo las publicaciones, es decir, no se invirtió económicamente.



Por tal motivo la cantidad de usuarios y los me gustas netos que se generaron un nivel alto en posicionamiento. Como se puede notar en las siguientes métricas.



Crecimiento de Comunidad



Estos tres cuadros sustentan la gran acogida y comparación de la marca College con su competencia y seguidores. Del mismo modo, College tiene igual de presencia en redes sociales como su competencia.

En el mes de junio, el resumen mensual arroja un nivel considerable de interacciones y alcance, sabiendo que este mes no llegó como en el mes de mayo y julio.



En junio, se sabe que la idea de campaña fue sobre el día del padre. Con estos resultados podemos certificar que para otras campañas situadas en este mes se debe generar más contenidos que sean del agrado de los seguidores.

De la misma manera que el mes de mayo, el crecimiento de comunidad y me gustan a la página fue bueno. Incluso mayor que en el mes anterior, obteniendo un 170.955 de seguidores el 30 de junio.



Total de Me gusta de la página hasta hoy: 170.607



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta

Crecimiento de Comunidad



Se puede analizar que College en este mes pasó a su competencia Alpha en el crecimiento de comunidad. Aunque el nivel aún es bajo, ya que denota -255.

En el mes de julio, las métricas son muy buenas. Es decir, la cantidad de seguidores y me gustas obtuvieron mejor resultados que los meses anteriores. Obviamente, teniendo en cuenta que en ese mes la idea de campaña fue sobre el mes patrio.

Su resumen mensual denota que la cantidad de publicaciones dinámicas y alcance fueron altos, ya que respondieron a los call to actions planteados en los post.



Total de Me gusta de la página hasta hoy: 170.607

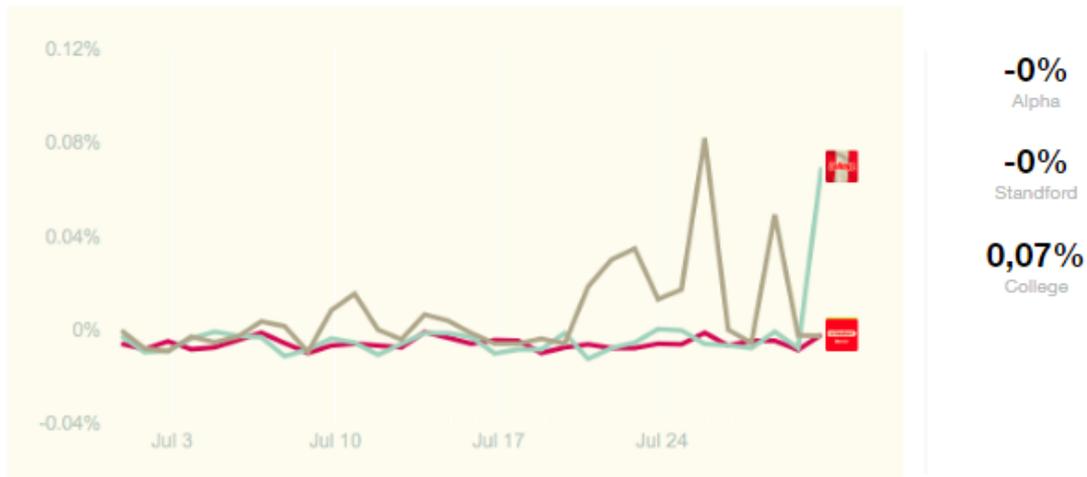


Total de seguidores de la página hasta hoy: 170.629



Las estadísticas que arroja este mes son buenas, ya que para el 31 de julio se obtuvo un 170.629 en seguidores, 171.796 me gustas y cero inversión en pauta para los post. El número de dinámicas varían según el tema y el contexto en el cual se clasifique.

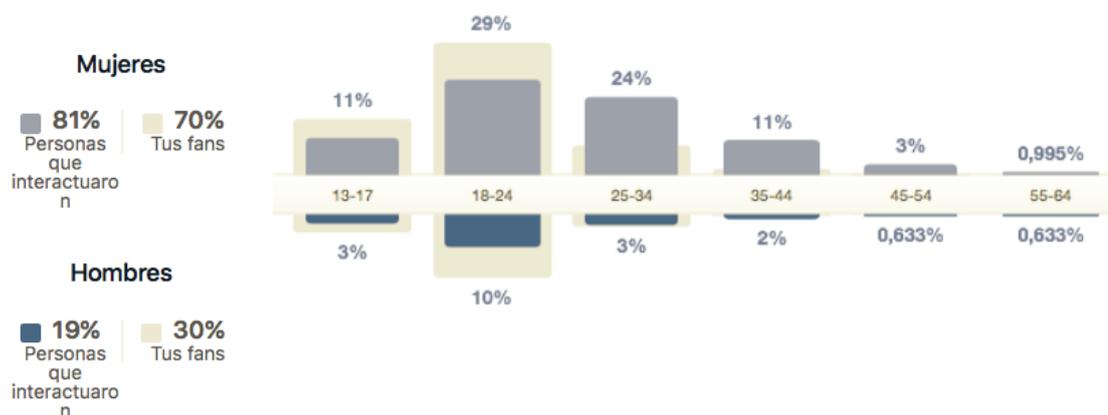
Crecimiento de Comunidad



Para este mes el crecimiento de comunidad fue demasiado bueno, ya que superó a Stanford y Alpha.

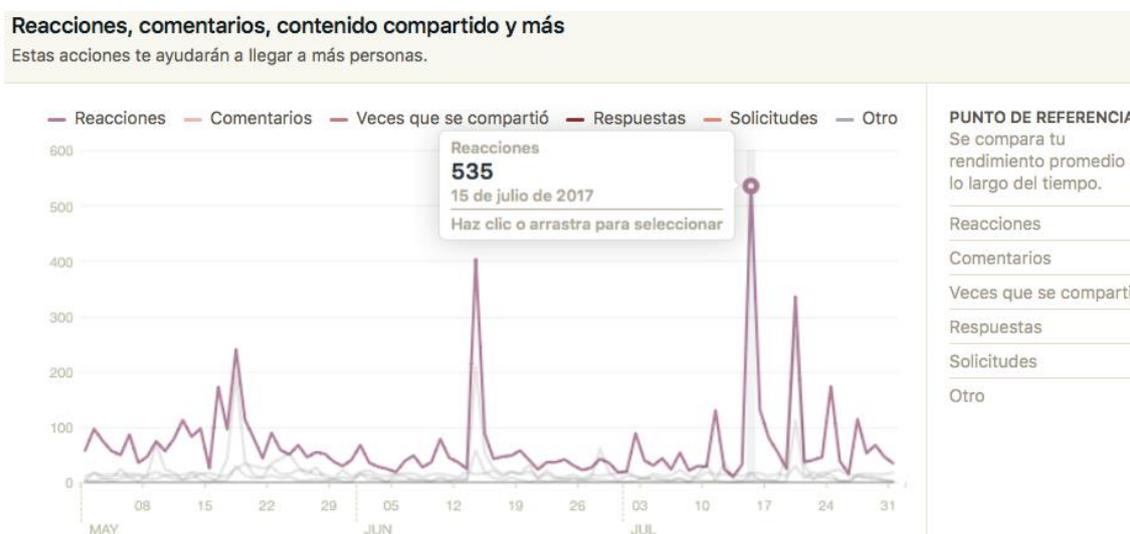
Si hablamos sobre el posicionamiento y reconocimiento de marca, College registró un buen promedio en el porcentaje de su público. Dejando en claro la clasificación de su target.

Número de personas que están hablando de la página, por edad y sexo del usuario.



Aquello certifica que se está hablando de College en redes sociales por medio de las mujeres que colindan con las edades entre 18 – 24 años. Las cuales tiene un 81% de interacción y los hombres un 19% aproximadamente.

La cantidad de reacciones, compartir, comentarios y alcance de las publicaciones sociales, informativas y dinámicas en los meses analizados obtuvieron el siguiente promedio en su Fanpage. En la imagen se visualiza la cantidad de cada uno según su escala.



Arrojando así el día 15 de julio con un 535 de reacciones, siendo este mes seleccionado por obtener mayor interacción frente a los usuarios. En cuanto a las reacciones, en el siguiente cuadro se podrá notar sus picos más altos durante los tres meses analizados. Por medio de este call to action, la marca Collge podrá certificar si en realidad los seguidores tienen una aceptación mayor con la marca.



El alcance es parte de las acciones dentro de un fanpage que se debe considerar muy importante, ya que por medio de él sabremos si nuestras interacciones fueron orgánicas o pagadas.



Siendo el día 20 de julio, una publicación con mayor alcance orgánico, dentro de los tres meses analizados. Esta publicación pertenece al tipo de dinámicas sobre acertijos, la cual obtuvo un aproximado de 17,600 en alcance. En comentarios tuvo 316, 327 reacciones y 139 veces compartidos.

Por otro parte, es primordial saber si los formatos de las publicaciones son aceptadas de manera correcta por los usuarios. Es por eso que se necesita saber las métricas y cantidad de porcentajes de aceptación. En el siguiente cuadro se visualiza la cantidad de formatos que hay con su alcance e interacciones.

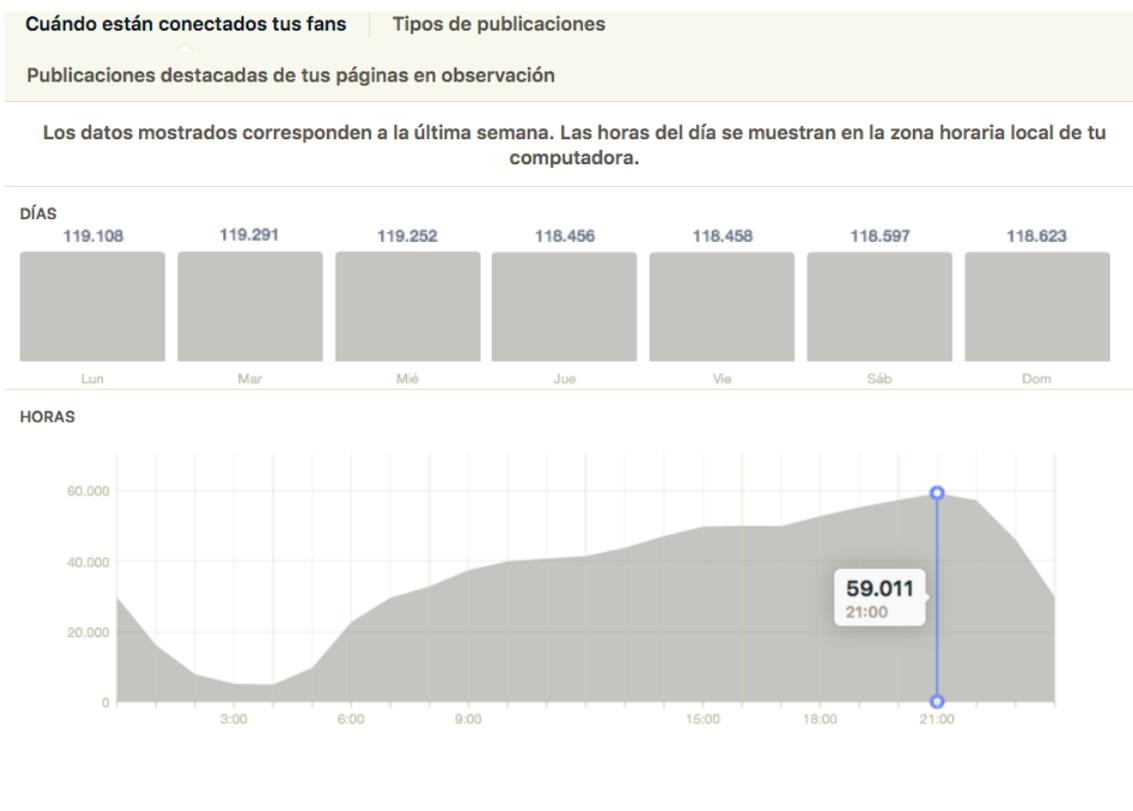
Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación.

Mostrar todas las publicaciones ▾ Alcance Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ

Tipo	Promedio de alcance	Promedio de participación
Foto	1.948	86 46
Video	1.661	138 92

Si la marca College, obtiene una gran cantidad aprobatoria de fotos, es posible que para el resto de publicaciones se prosiga con ese formato.

Finalmente nos interesa saber de los reportes 2 últimos detalles. En primer lugar el horario, día de la semana y cantidad en alcance de mayor interacción con la marca. Todo Community Management debe tener en cuenta este dato al momento de crear el planning de contenidos. Así se podrá llegar de manera correcta con el usuario. Segundo, saber de dónde provienen los comentarios, compartidos, reacciones y alcance. Saber si los usuarios pasan más tiempo en una laptop, ordenar o desde su mismo celular.



5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 1.

La Hipótesis específica N° 01, dice:

El análisis y la descripción de las publicaciones sociales que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido un nivel alto en interacción y buenos resultados frente a los usuarios.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado la primera encuesta realizada en el mes de mayo. Aquella se publicó por medio de un post social, el cual se especifica como dinámica que tiene como nombre College más cerca de ti.

5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 2.

La Hipótesis específica N° 02, dice:

El análisis y la descripción de las publicaciones informativas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido un buen nivel de compartidos y alcance frente a los usuarios.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado dentro de la ficha de cotejo. Aquella se realizó bajo una previa evaluación a los seguidores más frecuentes de la marca de Cuadernos College.

5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 3.

La Hipótesis específica N° 03, dice:

El análisis y la descripción de las publicaciones dinámicas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los

meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido clics en los call to action y buen alcance frente a los usuarios.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado dentro de la ficha de cotejo. Aquella se realizó bajo una previa evaluación a los seguidores más frecuentes de la marca de Cuadernos College.

5.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

Prueba de Hipótesis general, dice:

Las estrategias del Marketing Digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College en los meses mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido buena interacción y excelentes resultados frente a los seguidores.

La hipótesis general queda automáticamente probada al haberse comprobado sus hipótesis específicas que la componen.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El análisis y la descripción de las publicaciones sociales, que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College, en los meses de mayo, junio y julio de 2017 llegaron a obtener un nivel alto en interacción y buenos resultados frente a los usuarios, ya que respondieron a los call to action que se solicitó en el copy del texto. Por ende los seguidores de la marca tienen un acercamiento con los contenidos gracias a los insights y experiencias.

Como por ejemplo: tips de hacer manualidades para la etapa escolar, acertijos o adivinanzas que tienen que ver con la cultura general, juegos que ayudaron a mejorar el razonamiento lógico y verbal, entre otros temas que aumentaron el nivel en estos post.

SEGUNDA

El análisis y la descripción de las publicaciones informativas, que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College, en los meses de mayo, junio y julio de 2017 pudieron obtener un buen nivel de compartidos y alcance frente a los usuarios.

Aquello es gracias a la información que se presentó en los diferentes post informativos, como por ejemplos: temas que tiene que ver con las licencias que tiene la marca, datos curiosos de las series o películas que están vigentes, temas educativos que los escolares deben tener presente, valores escolares y del hogar, entre otros ítems que ayudaron a respaldar las publicaciones.

TERCERA

El análisis y la descripción de las publicaciones dinámicas, que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College, en los meses de mayo, junio y julio de 2017 obtuvieron un alto nivel en clics como respuesta a los call to action y un buen alcance frente a los usuarios. Es decir, los seguidores concluyeron con los pasos que se formularon para cada dinámica en los meses presentados. En su mayoría, estas dinámicas, representan la idea principal de la campaña del mes y tienen contenido educativo, por lo que el público objetivo se sitúa en la edad escolar.

Como incentivo para los seguidores, los post dinámicos contienen premios que van de la mano con la marca. En algunas situaciones se llegaron a regalar una canasta de cuadernos College, como también artefactos electrónicos de personajes o series que están dentro de las licencias del año escolar,

CUARTA

Las estrategias del Marketing Digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College en los meses mayo, junio y julio de 2017, obtuvieron una buena interacción y excelentes resultados frente a los seguidores. Aquello se debe gracias a las herramientas que se desarrollaron para la creación de cada campaña en los meses presentados. Del mismo modo, se respaldaron los objetivos principales del lanzamiento de las nuevas licencias del año escolar, por lo que se generó las encuestas para poder obtener las respuestas y preferencias de los usuarios.

Las estrategias que desarrolló el CM de Cuadernos College para las publicaciones fueron óptimas y aceptadas por los seguidores, ya que en la mayoría los comentarios, reacciones, compartidos, clics, reproducciones, mensajes, opiniones y alcance representaron el buen posicionamiento de la marca. Empezando desde la recolección de datos hasta la innovación en publicaciones.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que para las publicaciones sociales, que fueron empleadas en el fanpage de Cuadernos College, se debería aumentar más los post de acertijos y juegos didácticos. Ya que aquellos fueron los que obtuvieron un nivel alto de interacción. Del mismo modo, se debería poner pauta para conseguir más posicionamiento y traspasar los 1000 reacciones, comentarios y compartidos por cada publicación.

Por otro lado se recomienda que los memes e imágenes divertidas puedan tener relación con la idea de campaña del mes y los temas de tendencia o trendy en redes sociales. Así al momento de hacer search en Facebook pueda salir como post inicial la marca de Cuadernos College.

SEGUNDA

Se recomienda que para las publicaciones informativas, que fueron empleadas en el fanpage de Cuadernos College, puedan informar sobre temas más relacionados a las licencias nuevas que están presentes en el nuevo año escolar. Además de mejorar en la calidad visual de los post, como por ejemplo el tratar de plasmar las ideas por medio de videos o GIF. Como también el recortar un poco más los textos y hacer más fácil de leer los copys,

Del mismo modo, a este tipo de publicaciones se le recomienda poner pauta. El objetivo del conjunto de anuncios dentro del administrador comercial de Facebook debería ser alcance e interacción, ya que por medio

de este tipo de call to action los usuarios podrán generar más movimiento en el fanpage.

TERCERA

Se recomienda en las publicaciones dinámicas, que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College, puedan seguir con los juegos educativos divertidos, muchos de ellos son sorteos que tienen referencia al razonamiento matemático y verbal. Como también las preguntas libres de cultura general que llegaron a desarrollar recordación de identidad e historia nacional.

Del mismo modo, se recomienda que estos post puedan cumplir la gran mayoría de call to action. Así el nivel de interacción podrá crecer y el posicionamiento de la marca College alcanzará los primeros puestos en la sección de búsqueda de Facebook. De la misma manera, estas publicaciones deberían seguir con los premios como motivación para la participación. Si se desea obtener un buen nivel en interacción con paga se debería pausar con un mínimo de 50 soles.

CUARTA

Se recomienda que las estrategias del Marketing Digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College puedan aumentar el nivel de interacción por medio de nuevas tendencias en post. Es decir, crear más contenido que vaya de la mano con campañas por mes. Ya que la marca está destinada a un público más joven.

Un cambio en la gráfica o diseño de los post puede mejorar el acercamiento de nuevos usuarios al fanpage. Por ejemplo cambiar el diseño de los post por algo más minimalista o que contengan más diseños en vectores. Hacer que la marca pueda tener su propia identidad por medio de un nuevo lanzamiento de campaña de intriga.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid, España.
- CÁRDENAS GARCÍA, C. P. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. . Lima, Perú.
- Cobeña Quinde, J. K. (2016). Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa Terraza Wayk ubicada en el sector sur de la ciudad Parroquia Febres Cordero Calle 39 vacas Galindo. . Quito, Ecuador.
- E-Government., G. 2. (20 de Setiembre de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano - Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>
- EOSA, e. y. (s.f.). *Plan de comunicación online y redes sociales*. España.
- Fandiño, J. P. (enero de 2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS. Colombia.
- Fernández, C., & Hernández, R. (2002). *Marketing electoral e imagen de gobierno en función*. México: Mc Graw - Hill.
- GARCÍA, O. A. (31 de Marzo de 2013). *Teorías de la Comunicación* . Obtenido de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.pe/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>
- GRANDI BUSTILLOS, C. V. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. . Valencia, España.
- implementación, A. L.-E. (9 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano - Marketing Digital* . Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- LAMBRECHTS, D. ((2011)). *Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. . Creative Commons. 1era Edic.

- MALPICA CHÁVEZ, S. M. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram. Trujillo.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MORENO, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona (España): Centros Libros PAPF, S.L.U. 1era Edic.
- Nieto, A. (2017). *WebEmpresa20.com*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
- PUELLES ROMANÍ, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima.
- Puentes Cifuentes, M. A. (2016). IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A PYMES FAMILIARES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE DULCES ARTESANALES COLOMBIANOS. Bogotá, Colombia.
- QUIÑONES, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. . Perú: Editorial Planeta Perú S.A. 1era Edic.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF: Interoamericana editores S.A. de C.V.
- sociales, V. N.-T. (27 de Octubre de 2012). *VN - Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- sociales., L. i. (9 de Marzo de 2017). *Klama Comunicació*. Obtenido de <http://www.klamacomunicacio.com/la-importancia-la-imagen-corporativa-tus-redes-sociales/>
- SOLOGUREN VERNE, M. A. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Lima.
- TEMPLE, I. (2015). *Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal*. . Perú: Editorial Planeta Perú S.A. 1era Edic.
- TOP POSITION, C. e. (s.f.). *Manual de Iniciación en Community Management*. . Madrid (España): 1era Edic.
- Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como herramienta de Marketing Digital en Chile. Santiago de Chile, Chile.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas por el fanpage College en los meses de mayo, junio y julio de 2017?	Analizar y describir las estrategias del marketing digital empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.	Las estrategias del Marketing Digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College en los meses mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido buena interacción y resultados frente a los seguidores.	Las estrategias del plan de marketing digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE				
¿Qué tipos de publicaciones sociales fueron empleadas en los meses de mayo, junio y julio de 2017?	Analizar y describir las publicaciones sociales que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.	El análisis y la descripción de las publicaciones sociales que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido un nivel alto en interacción y buenos resultados frente a los usuarios.	Buena interacción y resultados frente a los usuarios.	Publicaciones sociales	Diseños de los post Participación del público	Observación	Lista de Cotejo Formulario de preguntas
¿Qué tipos de publicaciones informativas fueron empleadas en los meses de mayo, junio y julio de 2017?	Analizar y describir las publicaciones informativas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.	El análisis y la descripción de las publicaciones informativas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido un buen nivel de compartidos y alcance frente a los usuarios.		Publicaciones informativas	Diseños de los post Participación del público		
¿Qué tipos de publicaciones dinámicas fueron empleadas en los meses de mayo, junio y julio de 2017?	Analizar y describir las publicaciones dinámicas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017.	El análisis y la descripción de las publicaciones dinámicas que fueron empleadas por el fanpage de Cuadernos College en los meses de mayo, junio y julio de 2017 habrían obtenido clics en los call to action y buen alcance frente a los usuarios.		Publicaciones dinámicas	Diseños de los post Participación del público		

ANEXO 2

ENCUESTAS - MAYO

College más cerca de ti

PREGUNTAS RESPUESTAS 331

College más cerca de ti

Descripción del formulario

1. ¿Has comprado cuadernos College este 2017? *

Sí

No

Tal vez

2. ¿Cuál es tu diseño favorito? *

Flores

Animales

Jungla

Mariposa

Dibujo animado

Personajes de TV

Héroes

3. ¿Qué otros personajes te gustaría tener en tu cuaderno College? *

Texto de respuesta larga

4. ¿Cuál es tu personaje favorito de tus cuadernos College? *

Texto de respuesta larga

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

5. Nombres y Apellidos *

Texto de respuesta corta

6. Distrito *

Texto de respuesta larga

7. Celular *

Texto de respuesta corta

8. E-mail *

Texto de respuesta corta

9. Edad *

Texto de respuesta corta

10. Respuesta de la adivinanza *



- Me enfiorece
- Girasol
- Diente de León

ANEXO 3

ENCUESTAS - JUNIO

#MásCercaDeTuArtista

College

PREGUNTAS RESPUESTAS 263

#MásCercaDeTuArtista

Participa de nuestro #AcertijoCollege #MásCercaDeTuArtista y gana una Canasta #College + Tomatodo de Barbie + Máscara de Avengers + Mochila de Transformers.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Nombres *

Texto de respuesta corta

Apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Distrito *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Celular *

Texto de respuesta corta

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Wind

Artista favorito

- Maluma
- Shakira
- CNCO
- Prince Royce
- Daddy Yankee
- Enrique Iglesias
- Río Roma
- Marc Anthony
- Wisin
- Yandel
- Nicky Jam
- Romeo Santos
- Gente de Zona
- Fonseca
- Farruko

Otros

Texto de respuesta corta



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Wi

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Wi

ANEXO 4

PLANNING DE CONTENIDOS – MAYO

MAYO							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6	7
TIPO	EFEMÉRIDE	EFEMÉRIDE	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL
OBJETIVO	ALCANCE	COMENTARIOS	COMPARTIR	REACCIONES	ETIQUETAS	ALCANCE	COMENTARIOS
TEMA	MEME	COMBATE DE DOS DE MAYO	INSIGHT	FANDOM	MEME	INSIGHT	DIY
COPY	Cuando sientes que el #Lunes no comenzó bien contigo, vemos a daria faerzall: #KioLoSabes #College #FanDeChavo	Adivina quién es el héroe del #CombateDeDosDeMayo. Coméntanos tu respuesta y sé un genio. #College #Héroes #FanDom	Nada puede más que la pasión #FanDom. #College #AmoMisSeries	Y llegó el versus de #Transformers, que personajes te gusta más: #OptimusPrime Vs. #Bumblebee. #College #FanDom	A muchos estudiantes les gusta esto. Etiqueta a tu amigo que piense lo mismo. #College #Identificados #AdivinaEstuVoz	Dale like si sabes que tu mamá hizo esto cuando te dejó el primer día de clases. #MamiFrozen #College	Ya se acerca el #DíaDeMamá. Decora tu cocina con este divertido #DIY y coméntanos cómo te fue. #College #Creatividad #PosaVásos
IMAGEN / CONTENIDO	Imagen: https://www.ligacaden.com.br/wp-content/uploads/2016/01/ho-c-haves-61452617628720.png	¿Cuál es el personaje principal del #CombateDeDosDeMayo? Imagen: a. José Galvez Eguisquiza https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/73/José_Galvez_Eguisquiza.jpg/220px-José_Galvez_Eguisquiza.jpg Imagen: b. Juan Antonio Pizaz https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8b/Juan_antonio_pizaz_NEW.jpg/250px-Juan_antonio_pizaz_NEW.jpg Imagen: c. Hans Solo https://forum.ru/attachment.php?attachmentid=16956&ds=1361001382 Imagen: d. Capitán América https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/02/71/02/710baca6b3a219f294a77543688.jpg Nota: Que los personajes vayan dentro de un fondo que puedan unirlos a todos.	Imagen: http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2015/03/032615gogoi.gif	Imagen: http://www.hdwallpaperstheadownoad.com/uploads/large/super-heros/bumblebee-free-hd-wallpa-per.jpg Imagen: http://www.pngmart.com/files/3/Optimus-Prime-PNG-Photos.png Nota: Que la imagen del versus se vea como este ejemplo, casi parecido al fondo https://images6.alphacoders.com/74/074685.jpg	Imagen: http://3.bp.blogspot.com/J2QwUjYbAUdMz1224/w1600/391173294096764031897_1585069846_r.jpg	Imagen: http://1.bp.blogspot.com/L-wEVT7sc4UjNwYsmugTUAIAAAAAAAAAAaak2_SLEK0Gz81s1600/lnp+alendo+del+cole.jpg Imagen mamá: https://images.booking-channel.com/synergy/HTL00184/images_public/HTL00184/promo1500/chic_a_campo_sol_1800.jpg	Imagen: http://cdn.20m.es/sites/912016/04/Reparalia_Blog_Manitas_DIY_Ideas_Dia_madre_decoracion_decorar_flores_reciclage_reciclar_madre_vidrio_botellas_manualidades_caja_bandeja_posavasos_ahorro_ahorrar.jpg
FORMATO	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	GIF
	8	9	10	11	12	13	14
TIPO	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	EFEMERIDE
OBJETIVO	ETIQUETAS	COMENTARIOS	REACCIONES	COMPARTIR - COMENTARIOS	ALCANCE	ETIQUETAS	COMENTARIOS
TEMA	INSIGHT	ACERTUJOS	MEME	DIFERENCIAS	FANDOM	INSIGHT	DÍA DE LA MADRE
COPY	La cara de mamá cuando se entera que no hiciste la tarea. #College #YallegaSuDia #MamáNoTeMolestes #YallegaSuDia	Pon a prueba tu destreza y atención con este divertido acertijo. #College #YosIPuedo #EstaFacil	Pasa en las películas, pasa en #College. #FanDom #Dory	Encuentra y comenta las 5 diferencias de #Mamá y sus amigos. #College #FanDom	Cuando mamá pregunta y tú así. #College #YallegaSuDia #Mamá #EstaSeLaDeseacontrar	Cuando tu mamá es más viciosa que tú. #MamáLoSabes #FanDom #College #YallegaSuDia	Mamá siempre tendrá un momento para nosotros. #FelicitaMamá #College #YallegaSuDia
IMAGEN / CONTENIDO	GIF: https://giphy.com/gifs/RMP1BET0aE	Imagen: http://www.abc.es/media/recreo/2016/05/03/tesafo-620x349.jpg	Imagen: https://imgflip.com/s/meme/The-Rock-Driving.jpg Imagen: https://lumiere-a.akamaihd.net/v1/images/dory_characters_Datbfe45.jpeg?region=0%2C0%2C1200%2C778 Nota: Cambiar la cara de dory en el cuerpo de la chica.	Imagen: https://www.masformas.com/wp-content/uploads/2016/12/disney-maana.jpg De acuerdo lo que marca en la imagen, que se desapeparen lo que está en el círculo rojo.	Imagen: http://pm1.narvii.com/6402/c1d1c67cab1c719529b7a74716695dd67167f_he.jpg Y mi vuelta...?	Imagen: http://www.mamapsicologiainfantil.com/wp-content/uploads/2015/02/mfo-entadado.jpg Mamá tengo hambre!!! Imagen: https://previews.123rf.com/image/s/60918046/60918046-110918451-nata110918414210552445-Familia-feliz-madre-e-hijo-jugando-un-juego-de-video-Foto-de-archivo.jpg	Imagen: http://downloads.cdn.sesame.org/s/w/SWorkarchive/SesameDomestic/Incarceration/Mom-and-daughter+read+letter+from+dad+wkln.jpg Nota: Poner en vez de la hoja el cuaderno de la página 64 del libro escolar Barbie. Imagen: https://media.www.bestbuy.com/media/catalog/product/cache/1/image/90x90/09097/Reab33525d8d6e5fb8d27136e951101000203016_bu-scando_a_dory_dvd.jpg
FORMATO	GIF	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	GIF

	15	16	17	18	19	20	21		
TIPO	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL		
OBJETIVO	ETIQUETA	COMPARTIR - REACCIONES	ALCANCE	REACCIONES	ALCANCE	COMENTARIOS / ALCANCE	COMPARTIR		
TEMA	INSIGHT	FANDOM	DIY	MEME	INSIGHT	ADIVINANZAS	MEME		
COPY	Eso pasa cuando te quedas hasta tarde con el celular. Etiqueta a tu amigo que le pasa lo mismo. #College #AmoDomir #NoEnClase	Hoy compartimos las pelis con más #FanDom en el mundo. #College #Favoritos Divergente Imagen: http://www.hobbyconsolas.com/sites/default/files/publicaciones/imagenes/2016/03/573814-divergente-lea-critica-cinta-shalene-woodley-theo-james.jpg Los juegos del hambre Imagen: http://www.conalgoiden.tv/canal-goiden/fotos/2016/11/07/juegos-hambre.jpg Harry potter: Imagen: http://www.kisfm.es/wp-content/uploads/2015/07/HARRY-POTTE-RZ.jpg Cazadores de sombras: Imagen: http://cdn.piggyback.com/odrive/92b612-436f-4e32-8908-890c096c1fbc/c2b48ed-1733-410e-99f2-2552bf11c79.jpg The maze runner Imagen: http://vignette1.wikia.nocookie.net/maze-runner/images/9/96/2014-Movie-The-Maze-Runner-HD-Wallpaper.jpg/revision/latest?cb=20141108193427 Avengers Imagen: http://vignette1.wikia.nocookie.net/marvel-movies/images/9/99/Avengers_The_A_Team.jpg/revision/latest?scale-to-width-down=2000?cb=20150305065046	Diviértete armando esta divertida muñeca de #EquestriaGirls y comparte una foto de cómo te quedó. #College #DIY #EquestriaGirls	Dale #Like si sabes que es cierto o #MeDivierte si presentas todo a tiempo. #College #RoISafeLoSabe	Pasa en la vida, pasa en el cole, pasa en #College. ¡Vamos a iniciar el día con ánimo! #CollegeSabe	Sigue participando de nuestra #AdivinanzaCollege. Ingresa a este link y encuentra la respuesta: http://bit.ly/2qvsk1E #College #Adivinando	#TípicoDeDomingo... ¿Será ya más de las 11:00 p.m. le tiene que pasar esto. #College #AhorzQuénPodráAyudarme	Domingo 11:00 p.m. Me olvidé de comprar la cartulina. GIF: http://i1.bp.blogspot.com/-FF_F5j8aozLXD10w/FuIAAANAABw/EIUFqRMS8wVbV/1600/bart.gif Imagen: http://www.aburrido.net/img/memecolegio/memes-colegio-040.jpg	
IMAGEN / CONTENIDO	Cuando la vida te trata de esta manera... #LosSueñosCuestan Imagen: https://igohy.com/ig/fdumpp-part-14zVj110D1TWu0		https://www.youtube.com/watch?v=5UJ7YmWbuU	Imagen: http://images.complex.com/complex/images/c_fill,q_auto,w_1200/fl_lossy/ig_image/xxvln228r2o/rail-safe	#EreEreCole... Lo que dice el profesor: Alumnos regresen a sus aulas. Lo que yo entiendo: Prisioneros, regresen a sus celdas. Nota: Ponerlo en un fondo de color.	Imagen: https://fb.being.com/mesa/BBEGRACIAAN/Ae.jpg?large			
FORMATO	GIF	IMAGEN	VIDEO	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	GIF		
	22	23	24	25	26	27	28		
TIPO	SOCIAL	SOCIAL	EFEMÉRIDE	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL		
OBJETIVO	REACCIONES	ETIQUETA	COMPARTIR	ALCANCE	COMENTARIOS	COMPARTIR	ALCANCE		
TEMA	MEME	INSIGHT	DÍA DEL TURISMO ANDINO	FANDOM	MEME	DINAMICA - JUEGO	INSIGHT		
COPY	Dale #MeDivierte si sabes que es cierto. #College #LaMatemáticaYoNoNosLlevamos	Etiqueta a tu amigo(a) que siempre hace esto en clase. #College #ComandosEnClase	Hoy celebramos el #DíaDelTurismoAndino. Por ello compartimos contigo nuestros hermosos paisajes. #College #AmoMiPerú	#DarthVader tiene un mensaje para ti y todos los frikis del mundo. ¡Comparta y comenta el post ahora!. #College #StarWars #Friki	#TípicoDeCole... Coméntanos si te ha pasado. #College #LlegandoTemprano #NoVlamos	Contesta el acertijo y sé el más inteligente de todos. #College #ELeónSabe	Si no quieres que te pase eso un #Lunes por la mañana, juega hasta una hora considerada. #College #JuegoConPrudenciaAmigo		
IMAGEN / CONTENIDO	Usted es más feiso que el sí, entendi en clases de matemática. https://i.giphy.com/9898513/543i-399996965-1at5b0p-g8smr9hgbd2zoforiginal/vaVatqr	Poner en la esquina derecha superior Así nadie me verá...!! GIF: https://i.media.tenor.com/images/68596cb77e5173d2e7b9e7925de3b/tenor.gif	Celebra con nosotros el #DíaDelTurismoAndino Puno: Imagen - Paisaje https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Los_uros_en_Puno.jpg Imagen - Danza http://aeronegocios.com.pe/hotelciv/imagenes/stories/1701190117/candalaria.jpg Cuzco: Imagen - Paisaje http://portal.andina.com.pe/EDP/otografia/Thumbnail/2015/05/01/000291977W.jpg Imagen - Danza http://laqueerofoto.com/es/wp-content/uploads/2013/02/05.jpg Arequipa: Imagen - Paisaje http://www.pentruviaadivisor.com/images/cusco/ing/arequipa_travel_atractivo_turistico_004h/usa1_ca_ryon.jpg Imagen - Danza https://i.cdn.laprensa.es3.net/ma/01/1/9/119629.jpg	Bienvenido al lado... FRKI ¡Feliz Día del Orgullo Friki a todos! No te olvides del... estreno oficial de Star Wars: Una nueva esperanza. Imagen: http://img.affixavinternational.com/IMG_es/screenshot/default/star-vader_Ewh.1920.jpg	Imagen: http://www.vcomemas.com/wp-content/uploads/2012/08/llegando-tarde-al-colegio.jpg	Un león muerto de hambre. ¿De qué se alimenta? Imagen: https://www.dondevive.org/wp-content/uploads/2015/07/leon.jpg Nota: Poner una burbuja de conversación al león. Texto: Lo que como es nada nutritivo.	Pensamiento de los niños: Chico 1: Creo que con una partida más y ya quedamos empata. Chico 2: Vamos de largo hasta la noche no más... Imagen: http://diferenciadm.civp-content/uploads/2016/07/mesa-actos-a-los-videojuegos-3.jpg Pensamiento del niño: Creo que debí terminar el juego cuando perdí... Imagen: http://kep.cdn.index.hu/1/0/1005/10053/10053/1/0053/195_30167_5_75a195ca2867ba394105954ba00c365_wm.jpg		
FORMATO	IMAGEN	GIF	GIF	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN	IMAGEN		
	29	30	31						
TIPO	SOCIAL	SOCIAL	SOCIAL						
OBJETIVO	COMENTARIO	ETIQUETA	REACCIONES						
TEMA	INSIGHT	DATO CURIOSO - FANDOM	ACERTIJO						
COPY	Pasa en la escuela, pásalo en la vida, pásalo en #College. Coméntanos en cuántos cursos te pasa lo mismo. #NecesitamosVacaciones #YSeCada#Me #CollegeSabe	Sabías estos datos curiosos sobre #Zandaya de K.C. Undercover. #College #FanDom	Elige a tu favorito y se parte de #Transformers. #College #FanDom						

