



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

TESIS

ADMINISTRACIÓN DEL FAN PAGE DE PAPA JOHN'S DURANTE LAS TRES
PRIMERAS SEMANAS DEL MUNDIAL RUSIA 2018

PRESENTADA POR:

Bachiller **SOSA ROSELLÓ, Carlos Antonio**

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

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

A mi familia, ya que ellos fueron el principal motor de mi vida desde siempre, apoyándome tanto moral y económicamente en la medida de lo posible. A mis amigos, quienes estuvieron junto a mí en este gran camino y no me dejaban rendirme. A todos ellos dedico esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis padres, por haberme acompañado en este arduo camino, a mi hermana, por apoyarme económica y moralmente en todo el camino de mi carrera, influenciándome con su responsabilidad y esfuerzo académica y laboralmente.

Al Mg. Guillermo Maura, por brindarme el apoyo en la carrera y en la elaboración de esta investigación. A la Universidad Alas Peruanas por formarme profesionalmente, también a la Mg. Ericka Pinedo, por ayudarme en el asesoramiento de la presente investigación con su experiencia y motivación.

También me gustaría agradecer a los Magister Pérez Osorio, Fernández García, Valdivia Murgueytico, por el apoyo en el juicio de los instrumentos utilizados en la investigación.

Asimismo, quiero agradecer a Kimberly Lazo, Community Manager de Papa John's, por el apoyo desinteresado, brindándome un poco de su tiempo dentro de su apretada agenda.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.1 Delimitación Espacial	
1.2.2 Delimitación Social	
1.2.3 Delimitación Temporal	
1.2.4 Delimitación Conceptual	
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	14
1.3.1 Problema Principal	
1.3.2 Problemas Secundarios	
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1 Objetivo Principal	
1.4.2 Objetivos Secundarios	
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1 Hipótesis Principal	
1.5.2 Hipótesis Secundarias	
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	16
1.6.1 Variable Descriptiva	
1.6.2 Matriz De Operacionalización	

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7.1 Tipo Y Nivel De La Investigación	
1.7.1.1 Tipo De Investigacion	
1.7.1.2 Nivel De Investigación	
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	
1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.3.1 UNIVERSO - MUESTRA	
1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO	
1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	
1.7.4.2 INSTRUMENTOS	
1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN	
1.7.5.2 IMPORTANCIA	
1.7.5.3 LIMITACIONES	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	25
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.1.1 TESIS	
1.1.2 LIBROS	
1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	36
1.2.1. Teoría de la Agenda Setting	
1.2.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica	
1.2.3. La Industria Cultural	
1.2.4 Teoría de la neoclásica del consumidor	
1.2.5 Teoría de la frecuencia en la publicidad	
1.2.6 Administración de Fan Page	
1.2.7 Fan Page	

1.2.8 Red Social	
1.2.9 Personalización	
1.2.10 Contenido de Publicación	
1.2.11 Interacción	
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	48
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	
1.2 Fichas de observación	
1.3 Discusión de resultados	
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
FUENTES BIBLIOGRÁFICA	84
ANEXOS	91
ANEXO 1. Matriz de Consistencia	
ANEXO 2. Ficha de Observación	
ANEXO 3. Guía de Entrevista	
ANEXO 4. Medidor de Engagement	
ANEXO 5. Portada	
ANEXO 6. Foto de Perfil	
ANEXO 7. Validación de instrumentos	
LISTA DE TABLAS	
Tabla 1. Juicio de expertos	
Tabla 2. Resultado General	
Tabla 3. Entrevista	
Tabla 4. Resultado Ficha de Observación – Personalización	
Tabla 5. Entrevista	
Tabla 4. Resultado Ficha de Observación – Contenido de la publicación	

Tabla 6. Entrevista

Tabla 7. Resultado Ficha de Observación – Interacción

Tabla 8. Entrevista

Tabla 9. Entrevista

Tabla 10. Entrevista

Tabla 11. Resultado Medidor de Engagement

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ficha de Observación – Contenido de la publicación - Texto

Figura 2. Ficha de Observación – Contenido de la publicación – Foto

Figura 3. Ficha de Observación – Contenido de la publicación – Video

Figura 4. Ficha de Observación – Contenido de la publicación – Etiquetas

Figura 5. Ficha de Observación – Contenido de la publicación – Hashtag

Figura 6. Ficha de Observación – Contenido de la publicación - Copy

Figura 7. Ficha de Observación – Forma de la publicación

Figura 8. Ficha de Observación – Interacción – Me gusta

Figura 9. Ficha de Observación – Interacción – Reacciones

Figura 10. Ficha de Observación – Interacción – Compartidos

Figura 11. Ficha de Observación – Interacción – Comentarios

Figura 12. Ficha de Observación – Interacción – Reproducciones de vídeo

RESUMEN

Las redes sociales son un medio de muy fácil uso para sus usuarios, ya que permite interconectarse con cualquier persona que esté registrada en ella rápidamente. Facebook, siendo la red social más popular en la actualidad, permite el uso de ésta con fines publicitarios para diversas empresas por medio de su página de fans o fan page.

Papa Johns, con 14 años en Perú, no podía quedarse fuera del fenómeno de las redes sociales, haciendo uso de Facebook para lograr sus objetivos. La presente investigación “Administración del fan page de Papa John’s durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018” está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, pasando por los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, con las investigaciones previas, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Palabras clave: Fan Page, Facebook, Administración, Marketing, Engagement, Publicaciones.

ABSTRACT

Social networks are a very easy way to use for your users, since it allows you to interconnect with anyone who is registered in it quickly. Facebook, being the most popular social network at present, allows the use of this for advertising purposes for various companies through its fan page or fan page.

Papa Johns, with 14 years in Peru, could not stay out of the phenomenon of social networks, making use of it to achieve their goals. The present investigation "Administration of the fan page of Pope John's during the first three weeks of the World Cup Russia 2018" is divided into three chapters.

In the first chapter, the methodological approach is exposed, starting with the description of the problematic reality, going through the objectives and hypotheses.

In the second chapter, the conceptual theoretical framework is presented, with previous research, theoretical background and the definition of basic terms.

In the third chapter, the analysis and discussion of the results, as well as the conclusions and recommendations of the investigation are shown

Keywords: Fan Page, Facebook, Administration, Marketing, Engagement, Publications.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en parte de la vida cotidiana de muchos. En la actualidad, estas son utilizadas con fines laborales, de estudio, entretenimiento, entre otros. Por ello, se han posicionado como un nuevo medio para la publicidad y el marketing de diversas empresas y actores políticos que se valen de su uso.

El rubro de restaurantes no se podía quedar fuera del sistema global de las redes sociales, tal es el caso de Papa John's, quien ha usado las redes como un medio para comunicarse y conectarse con su público.

La presente investigación buscó analizar la administración del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del Mundial Rusia 2018, ya que éste es un evento de magnitud internacional donde las marcas comerciales buscaron participar para mejorar sus ventas.

Esta tesis mostró todo el proceso de la investigación, comenzando por el planteamiento del problema, siguiendo con el problema de investigación, objetivos de investigación, justificación e importancia de la investigación, marco teórico conceptual, hipótesis y variables, definición conceptual de las variables, metodología de la investigación, administración de la investigación, anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

La publicidad en medios masivos, como televisión, radio y prensa escrita, eran las primeras opciones para cualquier empresa que quiera dar a conocer su producto o servicio. Asimismo, la inversión en publicidad vía internet era una opción poco confiable, pero ahora, con el boom de las redes sociales, la generación de datos específicos, herramientas de medición y los bajos costos para invertir, la publicidad en el ciberespacio es una de las primeras opciones para todo aquel que quiera dar a conocer su producto o servicio.

Esto se logra ver en la gran demanda que hay en el servicio de Community Manager, Social Media Manager, Gestor de contenidos y en el uso del e-commerce en las empresas de esta era digital. Siendo cargos de gran importancia para la generación de estrategias, contenido y manejo de comunidades en las redes sociales. Asimismo, esto también se puede ver en la necesidad de las personas en conseguir información inmediata de lo que quiere consumir, trato personalizado y el constante feedback para una satisfacción absoluta.

Por estos motivos la presente investigación buscó analizar la administración del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas de la mundial Rusia 2018, para dar a conocer su efectividad.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACION ESPACIAL

El presente trabajo de investigación se realizó en el fan page de Facebook de Papa John's, siendo esta red social la más popular y con mayor acogida por el público.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La presente investigación tuvo como grupo social a todo aquel que interactúe en el fan page de Papa John's, siendo ellos los principales pilares para la interacción y aprobación de los métodos usados en la administración del fan page durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.

Además, este grupo social, servirá como base fundamental para uno de los instrumentos usados en la presente investigación, siendo de suma importancia.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se observó y analizó los objetos de estudio durante las tres primeras del Mundial Rusia 2018, específicamente en las fechas 12 de Junio del 2018 hasta 01 de Julio del 2018, siendo estas las más importantes durante la campaña, ya que marcaron el inicio del gran evento deportivo y la participación de la selección peruana durante el Mundial, convirtiéndose así en las semanas con mayor acogida por el público.

1.2.4 DELIMITACION CONCEPTUAL

Hubo inconvenientes al encontrar información para la presente investigación, debido a que es un tema relativamente nuevo y la mayoría de datos se encontraron en e-books, blogs, entre otros.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo se realiza la administración del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas a del mundial Rusia 2018?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cómo es la personalización del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?
- ¿Cómo es el contenido de la publicación del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?
- ¿Cómo es la interacción del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la administración del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la personalización del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.
- Analizar el contenido de publicación del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.
- Analizar la interacción del fan page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL:

La administración del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 fue eficaz en un 70%.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- La personalización del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 se ejecutó en un 70%.

- El contenido de las publicaciones del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 utiliza un lenguaje connotativo en un 70%.
- La interacción del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 es mayor en un 70% en los post promocionales.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

La administración del fan page de Facebook de Papa John's

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La administración del fan page de Facebook de Papa John's	<p>La administración de un fan page compete a muchos factores para este tenga éxito para que se pueda llegar al target deseado y al objetivo planteado.</p> <p>Debido a las restricciones que impone Facebook en el diseño de sus páginas, el contenido es la forma más fácil y normalmente la más efectiva para diferenciarse de los competidores. Para llegar a los posibles clientes el contenido tendrá que destacar del resto. Los encargados hace muchas cosas todos los días, pero también crean unas 90 publicaciones de contenido al mes: incluyendo noticias o entradas de blog, escribir notas, añade álbumes de fotografías, crea eventos, escribe en el muro de sus fans. Definitivamente para tener una correcta administración en un fan page se debe crear un plan de contenidos con las estrategias que se van a emplear. (Zarella, 2011)</p>	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil • Portada • Pestañas • Plantilla • Verificación de fanpage • Respuestas instantaneas
		Contenido de publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Copy • Foto • Vídeo • Etiquetas • Hashtag
		Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Comentarios • Me Gusta • Compartidos • Reacciones • Reproducciones de vídeo • Opiniones

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

Tamayo (1996) afirma:

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (p.42)

Asimismo, de acuerdo a Sampieri (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).² Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones

cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010). Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso” (véase la figura 17.1), donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis. (p. 534)

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que especifica las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Es así que el autor Sampieri (2014) sostiene:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (...) los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta

clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). (p.92)

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

Se usó estadística básica partiendo de la mediana, moda y cuartiles. Así mismo se analizarán los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación que se utilizarán.

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es no experimental transversal o transeccional.

Sampieri (2014) indica que:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p.154)

X  O

DONDE:

X : La administración del fan page de Facebook de Papa John's

O : Observación

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El universo de la presente investigación está formado por el fan page de Papa John's constituida por un total de 22 publicaciones de las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.

Se usó un muestreo no probabilístico. Sampieri (2014) indica que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. (p.176)

Y se basó en un total de 22 publicaciones realizadas en las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 (12 de junio a 01 de julio del 2018)

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó las siguientes técnicas

- Observación, donde comenta Sanpieri (2014): “la observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).
- Entrevista, que de acuerdo a Sanpieri (2014), (...) es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998 p. 403).
- Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina, donde comenta Sanpieri (2014) “En todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas” (p. 253) Dando a entender que esta técnica no es una que este ya estructurada, sino que se debe acomodar a cada disciplina dependiendo del uso que necesite.

1.7.4.2 INSTRUMENTOS

Se utilizó los siguientes instrumentos

- Ficha de observación, donde Sampieri (2014) sostiene que:
Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009). Conforme avanza la inducción podemos ir generando listados de elementos que no podemos dejar fuera y unidades que deben analizarse. (p. 401).

Ver Anexo 2

- Guía de entrevista, que de acuerdo a Sampieri (2014) considera que “tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. Asimismo, debemos tener en mente que la cantidad de preguntas está relacionada con la extensión que se busca en la entrevista. Se incluyen sólo las preguntas o frases detonantes necesarias y es recomendable redactar varias formas de plantear la misma pregunta, para tenerlas como alternativa en caso de que no se entienda” (p.407).

Ver Anexo 3

- Medición de Engagement, donde Martín (2015) indica que: “Esta fórmula de Tasa de Engagement nos dice cuánto engagement hemos generado en relación al número de fans, podemos calcularlo aunque no seamos administradores del perfil social, ya que tanto las interacciones como el número de seguidores es público. Por eso ésta es la forma de calcular el engagement rate cuando te quieres comparar con la competencia o cuando estás preparando una propuesta para un potencial cliente.”

Ver Anexo 4

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizó con el propósito de demostrar la eficacia de la administración en el fan page de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018. Por ello se utilizó la teoría de la agenda setting ya que se vera la sobre posición de algunos datos sobre otros en la publicidad y contenido de las redes sociales. Asimismo, se utilizó la teoría de la Industria Cultural para darnos cuenta cómo el mundo está en constante cambio y es necesario adaptarse a estos.

De igual forma se contó con la teoría de la Aguja Hipodérmica, donde se mostró como los medios, en este caso el fan page de Facebook de Papa John's, inserta, cual aguja, contenido que puede influir en el comportamiento de las personas. Además se utilizó las teorías de la frecuencia en la publicidad y la neoclásica del consumidor donde nos explica por cuantas visualizaciones tiene que pasar el usuario para llegar a la compra final y como es el comportamiento de este.

La observación, elaboración de entrevista a especialista y la medición del engagement fueron piezas fundamentales de la investigación ya que nos ayudaron a comprobar y contrastar la información.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La presente Investigación es importante porque sus resultados permiten:

- Que la empresa Papa John's y otras del rubro confirmen la eficacia de la administración en el fan page durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.
- Dará una nueva visión de la realidad en la administración del fan page de restaurantes o en fast food.
- Dará a conocer la importancia de la personalización del fan page en estas fechas, en este caso el Mundial Rusia 2018.
- Ayudará a los estudiantes de comunicaciones, marketing y publicidad en posibles proyectos relacionados con el manejo de redes sociales.

1.7.5.3 LIMITACIONES

- No tener acceso a la grilla de contenido del fan page.
- No tener acceso a los alcances de las publicaciones.
- Tiempo limitado.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS

- a) Puelles R. (2014): *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis para la obtención del título de licenciado en publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

En la presente tesis realizada por Puelles Romani, nos habla sobre las estrategias que debe seguir una marca en estos últimos años y asimismo la importancia de la fidelización de esta. Teniendo en cuenta que el objetivo de la fidelización es mantener a sus clientes activos y pendientes de la marca, Puelles nos da el ejemplo de Inca Kola, la cual tuvo un nuevo reto, el de seguir siendo la marca más respetada y amada por los peruanos, pero esta vez, siendo la época de los millennials (personas nacidas entre 1980 y 2000, actualmente jóvenes y adolescentes) tuvo que aventurarse en el mundo de las redes sociales, lo cual represento un paso importante de la marca para lograr una buena fidelización con el público. Por lo que Puelles Romani llegó a la siguiente hipótesis:

"La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven"
(Puelles, 2014, p. 06)

Puelles tiene como objetivo mostrar y sugerir los aspectos estratégicos más importantes que una marca de consumo masivo

debe tomar en cuenta para generar la fidelización teniendo en cuenta las nuevas costumbres de estos últimos años.

La presente tesis se relaciona con la investigación porque la fidelización es necesaria para cualquier marca, porque es una base fundamental para generar engagement, confianza, y cualquier otro objetivo que se pueda proponer cualquier empresa. Teniendo esto en cuenta, la información presentada en la tesis de Puelles Romaní será de mucha ayuda al momento de desarrollar esta investigación, porque ayudará a comprender muchos aspectos a tener en cuenta en la administración de un fan page.

- b) Yaragan E. (2017): *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter* (Tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciamiento de Comunicación Social) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

El uso de las redes sociales se ha magnificado, tanto así, que toda entidad pública y privada actualmente se encuentran dentro del fenómeno de las redes sociales.

Yaragan (2017) Indica que “las redes sociales no son un fenómeno nada nuevo, sino que, muy por el contrario, siempre han estado presentes en la vida de las personas, ya que el hombre es un ser social por naturaleza. (p. 11)

Pero, no siempre se utilizan de la mejor manera, sobre todo en las públicas, teniendo un bajo nivel de interacción con el ciudadano. Yaragan nos comenta en la presente tesis sobre la importancia de la estrategia de comunicación digital y además de cómo esta ayudó en la generación de interacción en Facebook y Twitter de la Policía Nacional del Perú subiendo el índice de comunicación con el ciudadano digital actual.

La presente tesis se relaciona con la investigación ya que muestra los factores de éxito que tuvo la Policía Nacional del Perú en la estrategia de comunicación digital siendo esta un buen aporte para contrastar y entender con mayor exactitud el proceso que lleva la administración de un fan page.

- c) Almora M. (2016): *¿Para que usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Las páginas o fan pages de Facebook tienen muchos factores de uso, uno de ellos es la fácil segmentación de público objetivo o target para usos comerciales o de fidelización. Las redes sociales, en este caso Facebook, son una herramienta muy potente en la actualidad ya que permite llegar al público objetivo o target que cada marca se propone.

El autor investiga el uso que le dan a las páginas de Facebook en las grandes empresas como son los supermercados, exactamente Tottus, Metro y Plaza vea, tratando de demostrar la pertinencia que puede llegar a tener esta red social en dicho rubro. Asimismo, también busca mostrar la segmentación exhaustiva que se tiene para poder llegar a su público objetivo, siendo en este caso las amas de casa, para poder comprender el uso ritualista de ellas en Facebook.

Esta tesis tiene relación con la presente investigación porque demuestra la pertinencia o la adecuación de dichas marcas de supermercados por optar tener páginas en Facebook, siendo esto de mucha importancia en la actualidad para poder generar una fidelización y presencia digital. Asimismo ayudará a la investigación por la información esencial que brinda sobre como usan esta red social para llegar a un público objetivo específico.

- d) Ramos P. (2012): *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. (Tesis para optar el Título de Licenciado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

En la actualidad las personas son bombardeadas de publicidad de muchas formas y de manera poco sutil, por ese motivo el neuromarketing es un recurso para el diseño de estrategias, ya que es necesario para conocer y comprender al nuevo consumidor.

La autora de la presente tesis busca demostrar como el neuromarketing puede ser de muy alta importancia en el diseño de posicionamiento de imagen para las marcas en el Perú. Además, Ramos nos comenta sobre como la neurociencia puede ayudar en diversos aspectos en una marca, siendo algunos de ellos la fidelización y el engagement.

La presente tesis tiene relación con la investigación actual en lo teórico que está plasmado, ya que nos muestra datos que pueden servir para la sustentación y entendimiento de esta. El neuromarketing es una rama del marketing que se debe tener presente siempre ya que, en este caso, es necesario para saber cómo y que publicar en el fan page antes de hacerlo.

- e) López L. (2017): *Los “memes de Internet” como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua – Cua en Facebook* (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

El autor muestra cómo es que la sociedad ha ido avanzando junto con los grandes cambios tecnológicos y las tendencias, por lo que hace que el marketing se reformule implementando nuevas técnicas para poder llamar la atención al nuevo público, siendo este el caso de Cua Cua que implemento una estrategia de “memes” mediante Facebook.

López señala; “en un momento de grandes cambios y avances tecnológicos en la sociedad, se hace necesario que se reformulen algunas disciplinas sociales a fin de lograr un mejor aprovechamiento de lo que estas innovaciones nos ofrecen” (p. 5)

La información plasmada en la tesis sirve para la presente investigación porque nos da a entender cómo es que puede haber un cambio de tendencias brusco y que la creatividad es muy necesaria para cautivar al nuevo consumidor.

- f) Paguay S. (2016): *Propuesta de Estrategia de Publicidad en Medios Digitales de la Publicación Digital “All you need is Ecuador”* (Tesis para la obtención del título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico) Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

El autor de la presente investigación nos muestra como es el proceso de elaboración de una estrategia de publicidad en los medios digitales, poniendo como ejemplo puntual a la publicación digital “All you need is Ecuador”. En la investigación podremos observar muchos factores que se tuvieron en cuenta para la elaboración de esta misma, tales como objetivos, cronograma y presupuesto.

Esta tesis tiene relación con la presente investigación ya que es necesario saber cómo es el proceso para la elaboración de una propuesta estratégica de publicidad, asimismo se puede observar algunos aspectos importantes que la componen siendo de vital importancia contrastar con el proceso de administración de un fan page.

- g) Vargas S. (2009): *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames* (Tesis para optar por el título de Comunicadora social

con énfasis en Publicidad y Periodismo) PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá, Colombia.

Vargas nos explica en la presente tesis sobre el consumidor 2.0 y como la publicidad ha tenido que adaptarse a este nuevo público objetivo que está muy cansado del bombardeo a cada segundo de publicidad. También se muestra una mirada exploratoria a comunidades virtuales, portales interactivos con contenido multimedia donde el usuario puede vivir experiencias del mundo real en el virtual, asimismo también se verá las estrategias web más exitosas de los últimos cuatro años las cuales servirán para ilustrar hacia donde se dirige la publicidad en esta nueva era digital. El consumidor 2.0 o prosumer, quiere y debe ser sorprendido con contenido creativo e interactivo, siendo las redes sociales una herramienta muy utilizada que nos facilita mucho más que los medios tradicionales por su eficacia en saber a cuantos les agrada y no nuestra publicidad, esta misma ayuda al consumidor a formar y sentirse parte del proceso, y también ayuda en el proceso de mejorar las estrategias de publicidad.

Asimismo, la presente tesis tiene relación con la investigación porque nos da una mirada exploratoria a algunas comunidades y portales interactivos que pueden servir como material para la investigación. Además nos muestra cómo ha ido cambiando el público, siendo ahora no solo consumidores si no prosumer o consumidores 2.0.

- h) Castelló A. (2009): *Estrategias publicitarias en la web 2.0: Orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soporte publicitario* (Tesis Doctoral) Universidad Cardenal Herrera, Valencia, España.

La publicidad está, como todo, en constante cambio, esto pasa por el paso de años y el cambio de gustos y ambiciones de las personas. Por ese motivo la presente tesis nos habla sobre la web 2.0 y las

diversas estrategias que se deben tomar en cuenta en esta nueva era digital para satisfacer las necesidades del cliente y prosumer actual.

La orientación específica de las estrategias publicitarias a un público bien segmentado y estudiado son parte fundamental para la administración de una red social, en este caso el fan page de Facebook, por este motivo esta tesis es esencial para la presente investigación.

- i) Romero P. (2013): *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual* (Tesis para especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva) Universidad de Buenos Aires, Argentina.

El autor analiza el impacto positivo de las redes sociales, en específico Facebook, dentro de los planes de marketing de las empresas, además que también demuestra, en base a contenido obtenido, los resultados que tienen algunas compañías al hacer uso de esta red social.

Romero indica en su hipótesis que:

Si las empresas toman en consideración y le otorgan participación a la red social Facebook, dentro de su planteamiento estratégico de marketing, entonces, éstas podrán obtener resultados que favorecerán de manera económica y funcional el afianzamiento y posicionamiento de la marca, en el mercado en el que se encuentran.(Romero, 2013, p.8)

La presente tesis tiene relación con la investigación porque busca demostrar el impacto positivo que tiene la red social Facebook en los planes de marketing de las empresas, siendo esto de vital

importancia en la actualidad. Es por eso que la información de este tema será material con mucha relevancia para la investigación.

- j) Mejía, V. (2015) Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi (Tesis presentada para optar el Título de Licenciada en Comunicación Social) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

En la actualidad los jóvenes son los más adentrados en las redes sociales y por lo tanto también son quienes están más expuestos a los peligros que estas llevan. Esto es lo que nos quiere explicar Mejía Zambrano en la presente tesis poniendo como ejemplo a los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi y la influencia que tienen las redes sociales en ellos.

La presente tesis se relaciona con la investigación ya que es necesario comprender todos los aspectos de las redes sociales para saber así como funciona y como usan cierto grupo de individuos, en este caso adolescentes.

1.1.2 LIBROS

- a) Merodio, J. (2010) *Marketing en redes sociales*. Villa María, Argentina. Creative Commons.

Temas principales:

- Definición de Social Media
- Tipos de redes sociales
- Uso de las redes sociales
- Medición de estrategia en las redes sociales

Este libro se relaciona con la presente investigación porque nos muestra algunos datos importantes a tener en cuenta para la

administración de un fan page de Facebook, tales como el uso de las redes sociales, la medición de estrategia en las redes, entre otras.

b) Gallego, J. (2012) *Comunidades virtuales y Redes sociales*. Creative Commons.

Temas principales:

- Historia de las redes sociales
- La web 2.0
- Análisis de comunidades
- Cómo trabajar con comunidades

El presente libro tiene relación con la investigación porque nos muestra como es el proceso de creación de comunidades y como vincularlas con la red social que estás trabajando, asimismo nos muestra definiciones y datos importantes para la comprensión de la presente investigación.

c) Aerco y Territorio creativo (2009) *La función del Community Manager*. Valencia, España, PuroMarketing

Temas principales:

- Funciones del Community Manager
- Responsabilidades del CM
- Servicios que facilitan la vida del CM

Este libro se relaciona con la presente investigación porque muestra lo esencial para la comprensión de una administración de un fan page, las funciones, responsabilidades y servicios del community manager, son datos importantes para la comprensión y contrastación de la investigación

d) Mejia J. (2013) *La guía del Community Manager Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid, España, Anaya Multimedia

Temas principales:

- Historia de la parte social de Internet
- El consumidor 2.0
- Sociedad 2.0
- Estrategia Táctica
- Herramientas para el CM

El libro de Mejia nos cuenta sobre la historia de la parte social de internet, el consumidor 2.0, y algunas herramientas necesarias para el community manager, por estos motivos este libro es imprescindible para la presente investigación teniendo datos de vital importancia.

e) Moschini, S. (2012) *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España, La Vanguardia Ediciones

Temas principales:

- Claves para el desarrollo de campañas de Social Media
- Las principales redes sociales
- Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales
- Movilidad: el futuro del marketing online
- ¿Cómo medir los resultados?

Este libro se relaciona con la presente investigación ya que nos habla sobre datos esenciales que un community manager debe conocer, tales como las principales redes sociales, desarrollo de campañas y mucho más.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1 LA AGENDA SETTING: CREADA POR MAXWELL MCCOMBS Y DONALD SHAW

Lo que sostiene la teoría de la Agenda Setting es la sobre posición de temas de mayor importancia según cada medio de comunicación. Asimismo sostiene como el público es consciente o ignora, presta atención o descuida algunos temas.

La presente investigación se relaciona con esta teoría porque demuestra que en la actualidad, el uso de la agenda aún sigue vigente mediante la sobre posición de algunos datos o temas sobre otros en la publicidad o en los contenidos de las redes sociales. Es decir, que cada medio, o en este caso fan page, pone por encima los temas de mayor relevancia para así querer mostrar su objetivo principal.

1.2.2 TEORÍA DE EL AGUJA HIPODERMICA

Harold Lasswell fue quien introdujo la teoría de la Aguja Hipodérmica en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” (1927) donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación.

La teoría de la Aguja Hipodérmica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, “inyectan” una información con un contenido que automáticamente se da por cierto; es decir, sin que los receptores, cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar.

Los medios “inyectan” mensajes. Los mensajes generan reacciones.

La presente investigación tiene relación con esta teoría porque son los medios de comunicación, en este caso los fan page, los que influyen en los seguidores mediante su contenido, persuadiendo así en estos para los diversos objetivos que se propongan.

1.2.3 LA INDUSTRIA CULTURAL

Esta teoría, creada por Theodor Adorno y Max Horkheimer, trata sobre como la industria ha ido cambiando y dando más “necesidades” a los consumidores, tal como es el caso de que un auto ahora no solo sirve para desplazarse sino que también da estatus. La industria cultural, en relación a la presente investigación, sirve para darnos cuenta de cómo el valor agregado, la personalización, y el control intensivo de las interacciones ayuda mucho a una marca.

1.2.4 TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR

Esta teoría se enfoca en las restricciones presupuestarias y las preferencias del consumidor. Donde se considera que el consumidor interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo la alternativa que más se adecue a sus preferencias y presupuesto.

“Analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía.” (s.f. Zona Económica)

La presente teoría se relaciona con la investigación ya que es necesario conocer las actitudes y comportamiento del consumidor para poder realizar una campaña de administración del fan page

1.2.5 TEORÍA DE LA FRECUENCIA EN LA PUBLICIDAD

Planteada por Thomas Smith, exitoso empresario Londinense, en 1885, esta teoría nos indica cómo es que el usuario pasa por 20 visualizaciones para llegar a la toma de decisión de compra.

1. La primera vez que una persona mira un anuncio, no lo ve.
2. La segunda vez, no lo percibe.
3. La tercera vez, es consciente de su existencia.
4. La cuarta vez, recuerda vagamente haberlo visto antes.
5. La quinta vez, lo lee.
6. La sexta vez, lo curioseá.
7. La séptima vez, lo lee por completo y dice “¡oh, dios!”.
8. La octava vez, dice “ya está aquí esta cosa confusa otra vez”.
9. La novena vez, se pregunta si el anuncio lleva realmente a algo.
10. La décima vez, pregunta a su vecino si ha probado el producto publicitado.
11. La undécima vez, se pregunta cómo el anunciante consigue que el producto sea rentable.
12. La duodécima vez, piensa que el producto debe ser algo bueno.
13. La decimotercera vez, piensa que quizás el producto publicitado merezca la pena.

14. La decimocuarta vez, recuerda haber deseado un producto similar al anunciado desde hace tiempo.

15. La decimoquinta vez, se atormenta porque no puede permitirse pagar el producto anunciado.

16. La decimosexta vez, piensa que algún día comprará el producto.

17. La decimoséptima vez, anota que tiene que comprarlo.

18. La decimoctava vez, se lamenta por su pobreza.

19. La decimonovena vez, cuenta su dinero cuidadosamente.

20. La vigésima vez que ve el anuncio, compra el producto publicitado

La presente investigación tiene relación la teoría debido a que la frecuencia de las publicaciones en una red social, en este caso Facebook, es importante para generar una presencia en la red y en el top of mind del cliente.

1.2.6 ADMINISTRACIÓN DE FAN PAGE

La administración de un fan page compete a muchos factores para este tenga éxito, pueda llegar al target deseado y al objetivo planteado. Papa John's, en su campaña #MejorHablesmosDePizza, tuvo como objetivo principal las ventas en la administración de su fan page y como secundario el engagement.

Debido a las restricciones que impone Facebook en el diseño de sus páginas, el contenido es la forma más fácil y normalmente la más efectiva para diferenciarse de los

competidores. Para llegar a los posibles clientes el contenido tendrá que destacar del resto. Los encargados hace muchas cosas todos los días, pero también crean unas 90 publicaciones de contenido al mes: incluyendo noticias o entradas de blog, escribir notas, añade álbumes de fotografías, crea eventos, escribe en el muro de sus fans. Definitivamente para tener una correcta administración en un fan page se debe crear un plan de contenidos con las estrategias que se van a emplear. (Zarella, 2011).

Por lo tanto para poder tener una correcta administración de fan page se debe tener en cuenta la personalización de esta y un contenido de calidad para poderse diferenciar de la competencia a la par de una estrategia para poder llegar al objetivo y target planteado.

1.2.7 FAN PAGE

El fan page o página de seguidores es una herramienta muy popular en la actualidad donde cualquier persona o empresa puede dar a conocer un producto y servicio.

"La Fan page es una página de seguidores de un producto o servicio en las redes sociales, en la que la compañía puede aportar feedback" (Blog TeamLeader, s.f.)

1.2.8 RED SOCIAL:

Según indica Boyd (2007) "una red social se define como un servicio que permite a los individuos lo siguiente:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.

3. Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

Por lo tanto, una red social es una conexión pública donde una persona puede crear un perfil público o semipúblico donde puede guardar una lista de usuarios.

1.2.9 PERSONALIZACIÓN

La personalización es muy importante, ya sea en un producto o servicio, esto no es ajeno a la administración de un fan page, ya que las marcas se deben acoplar a esto en las diversas redes sociales para así poder sacarle el máximo provecho. La marca Papa John's tuvo en cuenta esto, ya que se adecuó a la festividad del momento, el mundial Rusia 2018, con las portadas, mediante vallas digitales y foto de perfil, además de la línea gráfica para los post.

Las marcas son muy conscientes que la personalización crea valor para los clientes, y es por eso que se esfuerzan en adaptar y customizar su oferta hasta el extremo de permitir la participación del cliente en la creación y diseño de los productos o servicios, esto se conoce como co-creación (PuroMarketing, 2014).

1.2.7.1 Foto de perfil: “Es la foto principal que aparece en una biografía personal o página de una red social” (Trabado, 2017).

1.2.7.2 Portada: “Es el espacio disponible en las diferentes redes sociales para poder insertar una fotografía de mayor formato que la del Avatar.” (López, 2017). La portada, ocupando gran parte de la página inicial de un fan page, es sin duda uno de las influencias más llamativas que se debe tener en cuenta al momento de la personalización de este mismo debido a su gran tamaño.

En la entrevista realizada a Kimberly Lazo, Community Manager de Papa John's, nos comenta que "Trabajamos con una agencia publicitaria, quienes nos hacen las vallas digitales, lo que tratamos de mostrar en los videos fueron dos cosas, una que era mostrar la promoción principal que se llamaba las mundialeras, eran dos pizzas premium que podías elegir y también otras clásicas, elegías entre esas y salían a 59.90 y más 1 sol le podías agregar una coca cola de litro y medio." (2018).

1.2.7.3 Pestañas: "Son algo así como la navegación de un sitio web en tu Página de Facebook, las cuales permiten que los visitantes naveguen por tu página para que vean todo lo que tienes para ofrecer." (Molera, 2017). Las pestañas de un fan page permiten una mejor organización de esta misma, debido a que, tal como lo explica Molera, nos permite tener algo así como la cabecera de navegación de una página web. En el caso del fan page de Papa John's se usó estas para una mejor organización, además customizaron un par de ellas, tal como ubicaciones, donde se puede encontrar las diversas tiendas que tiene la marca a nivel nacional y una creada llamada trabaja con nosotros, donde invitan al seguidor a unirse a Papa John's.

1.2.7.4 Plantilla: "Esta medida fue adoptada para brindar una mejor presentación a las empresas, servicios profesionales, personalidades como políticos, entre otros." (Pichihua, 2016). Al igual que las pestañas, las plantillas dan un gran aporte en cuando hablamos de organización del fan page, ya que esta da una gran variedad de modelos ya establecidos para las diversas temáticas que pueda tener una página de fans, desde empresarial hasta políticos.

1.2.7.5 Verificación de fanpage: En la actualidad existen miles de usuarios activos en las redes sociales, en especial en Facebook, siendo esta la red social más popular en la actualidad, todos ellos tienen la opción de crear fan pages de lo que quieran, por este motivo existe la posibilidad de verificar un fan page ayudando en la credibilidad de esta misma ayudando así tanto a la misma página como a los seguidores. “Facebook verificó algunas páginas y perfiles para que las personas sepan que son auténticos” (Facebook, s.f.). Tener el respaldo del mismo Facebook tiene muchos beneficios, entre ellos es que esta red social está afirmando que el fan page es legítimo y de confianza, esto lo hace mediante dos tipos de insignia que ayudara al usuario en Facebook a encontrar lo que quiere sin complicaciones:

- I. **Insignia Azul:** Significa que Facebook confirmó que se trata de la página o el perfil auténticos del personaje público, el medio de comunicación o la marca en cuestión. Ten en cuenta que no todos los personajes públicos, famosos y marcas en Facebook tienen insignias azules. (Facebook, s.f.).
- II. **Insignia Gris:** “Significa que Facebook confirmó que se trata de la página auténtica del negocio o la organización en cuestión. Obtén más información sobre cómo verificar una página” (Facebook, s.f.).

1.2.7.6 Respuestas instantáneas: Las respuestas instantáneas son mensajes que se envían automáticamente como primera respuesta de la página a los mensajes nuevos. Por ejemplo, puedes usar tu mensaje de respuesta instantánea para hacerles saber a tus clientes que volverás pronto o para darles las gracias por ponerse en contacto con tu página. (Facebook, s.f.). La rapidez y confianza son los pilares básicos para una venta segura en la actualidad, ya que el nuevo consumidor 2.0

o prosumer busca tener la información al instante y engancharse con sitios de confianza para poder compras posteriores.

1.2.10 CONTENIDO DE PUBLICACIÓN

1.2.8.1 Copy: Un copy es sencillamente, una frase publicitaria. Sin embargo, lo que parece tan simple en la definición, no lo es en la realidad. Un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir. (Maram, 2008) Tal como menciona Maram, la elaboración de un copy no es tan simple como parece hay que tener en cuenta varios factores, tales como a que publico va dirigido, las tendencias actuales, la forma en que debe estar redactado y entre otras más.

1.2.8.2 Foto: Son las imágenes que una persona o página sube a su cuenta en Facebook. Estas pueden ser subidas desde un computador de escritorio, tomadas mediante una cámara web o una de las populares aplicaciones fotográficas móviles disponibles para teléfonos celulares. (Santiago, s.f.). La publicación de contenido es lo más básico que se debe tener en cuenta, esto se puede hacer mediante fotos, tal como lo menciona Santiago, se puede realizar desde varias plataformas.

1.2.8.3 Vídeo: El vídeo no es solamente una manera de observar, estudiar y analizar el mundo a través de imágenes y sonidos, con una cierta distancia por parte del investigador, quien busca transmitir una supuesta “objetividad”, sino que es, en ella misma, una creación. (García, 2008, p.1) El video es otra de las opciones de publicación que se puede realizar en un fan page, estas en la actualidad tienen mucha acogida por su fácil viralización.

1.2.8.4 Etiquetas: “Acción mediante la cual insertamos o vinculamos el nombre de una persona, empresa o marca a nuestra publicación en redes sociales para que la misma tenga conocimiento de ella” (López 2017). Las etiquetas son una herramienta muy útil al momento de querer generar un vínculo entre diversas personas, empresas o marcas en una misma publicación, esta normalmente sirve, tal como lo menciona López, para que estas tengan conocimiento del post realizado.

1.2.8.5 Hashtag “Símbolo representado por # que puesto delante de una palabra nos permite hacer búsquedas sobre las personas que la han utilizado identificando conversaciones entorno a la misma. Cuando un hashtag es muy utilizado en un espacio de tiempo se convierte en Trending Tópico.”(López 2017). El hashtag es uno de los métodos más usados en la actualidad para generar mayor contenido viral, ya que esta engloba a grupos de personas que usen el hashtag (#) en una misma conversación. Además, esta es también usada al momento de generar sorteos o concursos.

1.2.8.6 Análisis Denotativo y Connotativo: Para poder analizar el contenido de las publicaciones del fan page, es necesario tener en cuenta cómo se va a realizar dicho análisis, tomando en consideración el tratamiento que se le va a dar. Según Jofré (s.f.)

“En el tratamiento teórico usual, la denotación es definida por su literalidad mientras que la connotación consiste en el valor simbólico.” (p.1)

Por lo tanto, se puede interpretar que lo denotativo es lo que es tal cual se ve, mientras que lo connotativo es el valor que una persona le puede dar a algo, según su experiencia.

Ya no es posible pensar que la denotación sea la idea principal y la connotación la idea accesoria. Es difícil establecer en general y en los casos concretos donde termina la denotación y donde empieza la connotación. Ambos polos existen, sin embargo. La denotación es sin duda más indicativa que la connotación, que es más evocativa. Los procesos de denotación y connotación deben ser diferenciados, pero, al mismo tiempo, deben ser concebidos como partes de un mismo proceso. (Jofré, s.f. p. 5)

Por lo tanto, lo denotativo y connotativo son parte importante de todo proceso, en este caso en la elaboración de los post. Papa John's tuvo esto en cuenta para la realización de los mismos, pensando en el público objetivo que se tenía en las épocas de mundial.

1.2.11 INTERACCIÓN: La interacción es uno de los factores importantes en la administración de un fan page, siendo uno de los resultados más importantes para ver la efectividad de la red social. Según Zarella (2011) la interacción son aquellas “personas únicas que han realizado alguna acción en la página” (p.190).

1.2.9.1 Alcance: “Personas únicas que han visto un post de la marca.” (Zarella 2011, p.190) El alcance es una de las estadísticas que hace que la medición en redes sociales, en este caso Facebook, sea más eficaz, ya que permite ver el número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación del fan page.

1.2.9.2 Alcance Publicitario: “Número de personas que vieron tus anuncios por lo menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de

tus anuncios por parte de las mismas personas.” (Facebook, s.f.).

1.2.9.3 Comentarios: “Publicación que dejamos en una publicación realizada por un usuario en una red social” (López, 2017) Un comentario es la forma más rápida y directa de interacción de un usuario con el fan page, ya que es de rápido y fácil acceso.

1.2.9.4 Me Gusta: El botón más popular creado por Facebook. Es útil para indicar que un tipo de contenido es del gusto de quien lo ve. Su uso se ha extendido a sitios web externos, los que utilizan este botón para que quienes tengan una cuenta en Facebook puedan compartir el contenido de ella con sus amigos. (Escudero, 2017). El botón de “me gusta” es la herramienta más popular creada por Facebook, ya que desde sus inicios este género tendencia. “Más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos (Zarella. 2011, p.156).

1.2.9.5 Compartidos: Es el botón para compartir tus publicaciones una vez las compartas estas se sitúan en tu timeline. (Attias, 2015). Nos permite compartir con nuestras amistades dentro de esta red, contenido que pueda ser de su relevancia apareciéndole en su muro.

1.2.9.6 Reacciones: Hace muy poco se agregó a Facebook en una nueva actualización diversas formas de reaccionar a las publicaciones de nuestros amigos o paginas seguidas. “Nos permite además del me gusta poder añadir otras reacciones que nos ha provocado una publicación como me entristece, me enoja, entre otras” (Lopez, 2017).

1.2.9.7 Reproducciones de vídeo: “Número de veces que se ha visualizado un vídeo.” (López, 2017). Facebook no se podía quedar atrás en el ámbito de los videos, la reproducción de estas también son medibles sirviendo así a los administradores para tener todo bajo control.

1.2.9.8 Opiniones: Las opiniones permiten que los clientes obtengan más información sobre tu negocio y encuentren tu página más fácilmente en la búsqueda de Facebook. (Facebook, s.f.). Activar la sección de opiniones es un arma de doble filo, ya que si el fan page o el negocio no está en óptimas condiciones los usuarios pueden dejar malas reseñas, afectando la reputación de esta misma, por lo contrario, si el fan page y negocio realiza correctamente su labor esta puede elevar su reputación mediante las estrellas otorgadas por el usuario.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Communiting Strategy Plan: Básicamente, podemos definirlo como un documento que trata de establecer 50 cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una marca (Rodríguez, 2011, p.108).

Community manager: “Aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (AERCO, 2009, p.4).

Engagement: Cuando una publicación realizada en redes sociales consigue mucha aceptación por parte del resto de usuarios y es visible a través del número de comentarios, retuits o “me gusta”. (López, 2017).

Estado: Es el espacio destinado en Facebook para indicar cómo estamos o qué publicamos y que suele incluir una pregunta del tipo ¿qué tienes en mente? y que nos anima a publicar. (López, 2017).

Gif: Animación que se realiza con programas y aplicaciones a partir de varias fotos y que suelen tener un contenido divertido. (López, 2017).

Plan de Contenidos: Es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa. (Redacc, s.f.).

Post Orgánicos: Es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia. (Martínez 2017).

Post Promocional: Es el que se puede ver en las redes sociales, en el caso de Facebook identificado como “sponsored.” Aunque no necesariamente publicar significa que la persona haga “click” sobre la publicación, al menos no resulta engañoso ni intrusivo ver este tipo de contenido. Al contrario, el usuario entiende que alguien pagó por el mismo porque puede que le interese y lo que no entiende bien es cuando no es un contenido pagado y la empresa a la que dio “me gusta” trata de venderle algo de manera directa. (Martinez, 2017).

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

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

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

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

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

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

Tabla 1.

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Pérez Osorio, Jeanette	100	100	100
Fernández García, Carlos	100	100	100
Valdivia Murgueytico, Angela	80	100	75

Fuente: Propia

Ver anexo 7

1.2 Resultados

HIPÓTESIS GENERAL

La administración del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 fue eficiente en un 70%

Tabla 2

		Si	No
Administración del Fan Page de Papa John's	Personalización	70%	30%
	Contenido de la publicación	Connotativo 64%	Denotativo 36%
	Interacción	Promocional 70%	Orgánica 30%

Fuente: Propia

La administración de un fan page conlleva a varios factores, y más aún cuando se tiene una festividad tan grande como lo fue el mundial Rusia 2018. La personalización, contenido de la publicación e interacción, son puntos claves para la realización de una correcta administración. Por lo que la marca Papa John's no pudo pasar de alto esto. La personalización y contenido fue totalmente enfocado a la tendencia del momento, ligándola con la campaña que realizaron, #MejorHablemosDePizza, la cual inyectaron en su contenido para generar ventas y engagement.

Asimismo, en la entrevista realizada al Community Manager de Papa John's expuso lo siguiente:

¿La respuesta de los seguidores fue satisfactoria para el objetivo planteado?

Tabla 3

Kimberly Lazo – Community Manager de Papa John's

Según lo que converse con el equipo se podría decir que fue un 70% de satisfacción.

Fuente: Propia

Interpretación

En relación a lo que comenta la Community Manager, la respuesta de los seguidores fue satisfactoria para el objetivo que manejaron, ventas y engagement, teniendo un aproximado de 70% de satisfacción en la campaña realizada.

Interpretación general:

Por lo tanto se demuestra que la hipótesis alterna “La administración del Fan Page de Facebook de Papa John’s durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 fueron eficiente en un 70%” se cumple.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La personalización del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 se ejecutó en un 70%

CATEGORÍA:
PERSONALIZACIÓN

INDICADORES

Foto de perfil
Portada
Pestañas
Plantilla
Verificación de fanpage
Respuestas instantáneas

1.2.1 Ficha de observación

Categoría: Personalización

Tabla 4

Personalización	Si	No	Observaciones
Portada	X	---	Se utilizó un video promocional con temática del mundial, adaptado a la resolución y duración que pide la plataforma, informando al espectador qué durante cada partido del mundial la segunda pizza estará a un sol, se puede observar el buen uso de los colores del logo de Papa John's (rojo y verde).
Pestaña	X	---	Cuenta con pestañas personalizadas debido a la creación de una nueva pestaña adaptada a la marca para cumplir su objetivo, tal como "Trabaja con nosotros"
Plantilla	---	X	No cuenta con una plantilla predeterminada.
Verificación de Fan Page	X	---	Cuenta con un check azul, por lo que Facebook verificó que es una marca autentica.
Respuestas instantáneas	---	X	No cuenta con respuestas instantáneas
Información completa	X	---	Cuenta con información completa
Foto de perfil	X	---	Se diseñó una foto de perfil con temática del mundial, sin salirse de la línea grafica de la marca, apegando más la marca al fenómeno del mundial

Fuente: Propia

Ver Anexo 2

Interpretación

La personalización del fan page, es fiel al objetivo que buscan. Contando con verificación de página, pestañas personalizadas, tales como, Trabaja con nosotros y Ubicaciones, invitando a los seguidores a formar parte de la marca y a encontrar por medio de un mapa interactivo los diferentes locales. Asimismo, la temática trabajada estuvo enfocada totalmente en el fútbol. Papa John's eligió realizar vallas digitales dirigidas y diseñadas totalmente en relación al mundial en su video de portada.

Además, también realizaron una foto de perfil personalizada hacia la tendencia, sin olvidar los colores característicos de la marca. La foto de perfil es una de las primeras cosas que ve el seguidor o posible seguidor antes y durante visita el fan page, es por eso que la personalización de esté es vital durante festividades con tanta relevancia.

Papa John's realizó el proceso de verificación de fan page para así poder tener mayor relevancia y fiabilidad con su público. La marca ya mencionada no usó ninguna plantilla predeterminada, por lo que optaron en realizar su propio orden de pestañas sin basarse en las diversas plantillas que puede ofrecer Facebook.

La marca no cuenta con el uso de las respuestas instantáneas, esto puede ser perjudicial ya que el uso de estas puede ayudar en la rápida interacción con el seguidor, además de hacerlo sentir atendido de una forma más personalizada. Además, cuenta con información básica como: Apertura, Misión, teléfono, correo, página web.

Asimismo, en la entrevista realizada al Community Manager de Papa John's se expuso lo siguiente:

¿Qué objetivo tuvieron con la personalización del fan page de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?

Tabla 5

Kimberly Lazo – Community Manager de Papa John's

Trabajamos con una agencia publicitaria, quienes nos hacen las vallas digitales para las portadas, parte esencial de la personalización, lo que tratamos de mostrar en los videos fueron dos cosas, una que era mostrar la promoción principal que se llamaba las mundialeras, eran dos pizzas premium que podías elegir y también otras clásicas, elegías entre esas y salían a S/59.90 y más 1 sol le podías agregar una coca cola de litro y medio. La promoción de las mundialeras lo publicábamos durante el mundial, pero cuando nos dijeron PJI (franquicia ubicada en USA) que debemos aplicar la campaña, comenzamos a adaptarla con la promoción de la segunda por un sol, además que se implementó los pedidos con antelación para el mundial. No sé si hubo tanta acogida ya que no tengo los números exactos, pero siempre había pedidos. También algunos locales abrían más temprano, no al 100% pero empezamos a testear para ver si había ventas en las tiendas durante los partidos, esto funcionaba dependiendo de la ubicación.

Fuente: Propia

En relación a la personalización, se realizó vallas digitales (portada), donde mostraban las promociones de las mundialeras, seguidamente, luego implementaron la campaña #MejorHablemosDePizza, donde trataron de darle un sentido con las promociones que ya tenían.

Interpretación general

Ante lo expuesto, la interpretación general demuestra que los resultados de la personalización del fan page durante el mundial fueron

ejecutados teniendo en cuenta las características del público que se tendría en esas fechas.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: “la personalización del Fan Page de Facebook de Papa John’s durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 se ejecutó en un 70%” se cumple.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

El contenido del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 utiliza un lenguaje connotativo en un 70%

CATEGORÍA:

CONTENIDO

INDICADORES

Copy

Foto

Vídeo

Etiquetas

Hashtag

Tabla 6:

	Connotativo		Denotativo	
	N°	%	N°	%
Texto	13	59%	9	41%
Foto	11	50%	8	36%
Video	2	9%	1	5%
Etiquetas	0	0%	0	0%
Hashtag	20	91%	2	9%
Copy	15	68%	7	32%
Total	61	69%	27	31%

Fuente: Propia

Ver Anexo 2

Interpretación general de la categoría:

El contenido de las publicaciones del fan page de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018, utiliza el lenguaje connotativo en un 70%, haciendo que el seguidor o posible cliente busque un significado en las publicaciones en relación a las experiencias vividas por él. El lenguaje connotativo fue usado con más frecuencias en las publicaciones que buscaban generar engagement, además que trataban de ligarla con la campaña #MejorHablemosDePizza, campaña enviada por la franquicia de Papa John's.

Asimismo, en la entrevista realizada al Community Manager de Papa John's se expuso lo siguiente:

¿Cuál es la política de contenidos en el fan page de Papa John's?

Tabla 7

Kimberly Lazo – Community Manager de Papa John's

La franquicia solo nos manda contenido para campañas grande, pero lo demás lo manejamos In House, normalmente yo manejo las ideas, también depende de las “reglas” que manejamos en cuestiones de lenguaje, además tenemos el área de diseño in house y debemos tener cuidado en no mostrar directamente un contenido promocional, sino ir por otro camino, como hablar de los ingredientes, generar interacción y de intentar fidelizar al cliente.

Fuente: Propia

De la Tabla 7 se interpreta que las campañas de festividades o eventos grandes no lo realizan en Perú, sino que estas son enviadas por desde la franquicia ubicada en USA, lo demás si lo manejan en el país, por otro lado, se debe tener cuidado en la elaboración del contenido, ya que se deben adecuar a las reglas establecidas por campaña o en normativas generales, además que este contenido debe tener un trasfondo que aparte de estar ligado a las ventas, ya que lo que se busca normalmente en redes sociales es la interacción y fidelización de la marca, muy aparte de las ventas, que en todo negocio es primordial.

Interpretación general

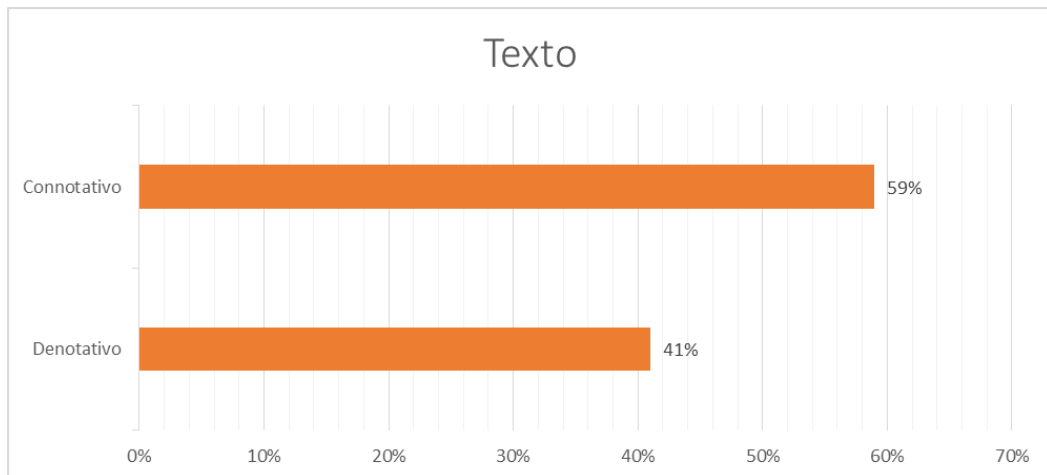
Ante lo expuesto, la interpretación general demuestra que el contenido elaborado en esta campaña #MejorHablemosDePizza, elaborado originalmente por la franquicia de Papa John’s, tiene que tener un trasfondo muy aparte de cotidiano, que este caso seria las ventas, y debe estar ligado con las políticas que este conlleva.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: “el contenido del fan page de Facebook de Papa John’s durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 utiliza un lenguaje connotativo en un 70%” se cumple.

Indicador: Texto

Aplicación de ficha de observación para analizar el uso del contenido de la publicación

Figura 1:



Fuente: Propia

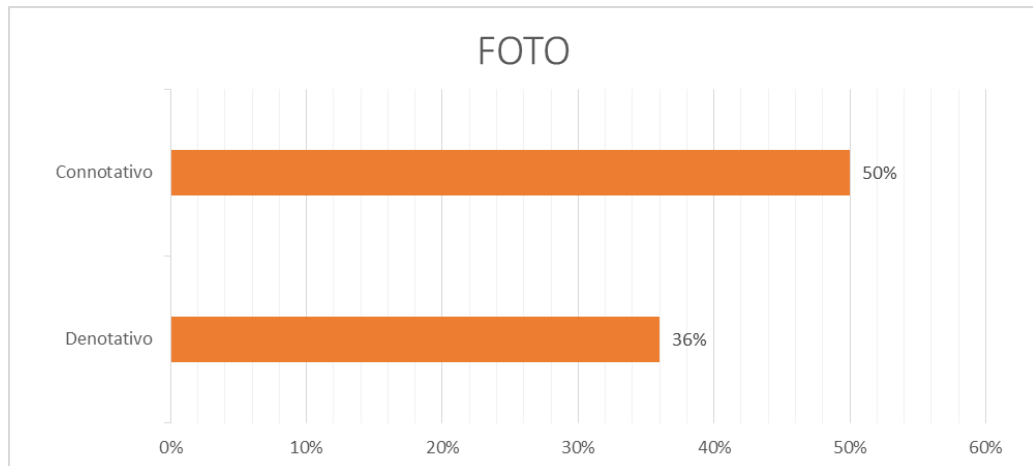
Interpretación

El texto de la imagen es parte fundamental del recurso visual, ya que puede ser lo que primero lea el seguidor antes del copy. Los textos por lo general fueron de carácter connotativos, haciendo pensar y buscar el significado no obvio de las frases usadas, esto lo hicieron con el fin de ligarlo con la campaña enviada por la franquicia.

Indicador: Foto

Aplicación de ficha de observación para analizar el uso del contenido de la publicación

Figura 2:



Fuente: Propia

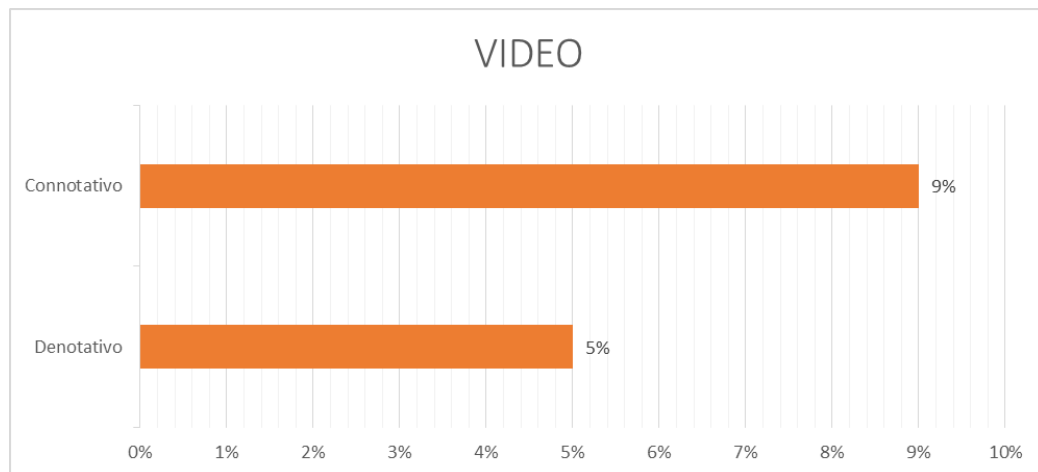
Interpretación

El uso del recurso Foto, es uno de los más usados por su fácil elaboración, a comparación del video, estas fueron de carácter denotativo y connotativo, ya que hubo un balance entre ellas. “No hacemos videos, ya que no contamos con una agencia que trabaje con nosotros siempre, por el momento se podría decir que los seguidores prefieren más las imágenes” (Lazo, 2018)

Indicador: Video

Aplicación de ficha de observación para analizar el uso del contenido de la publicación.

Figura 3:



Fuente: Propia

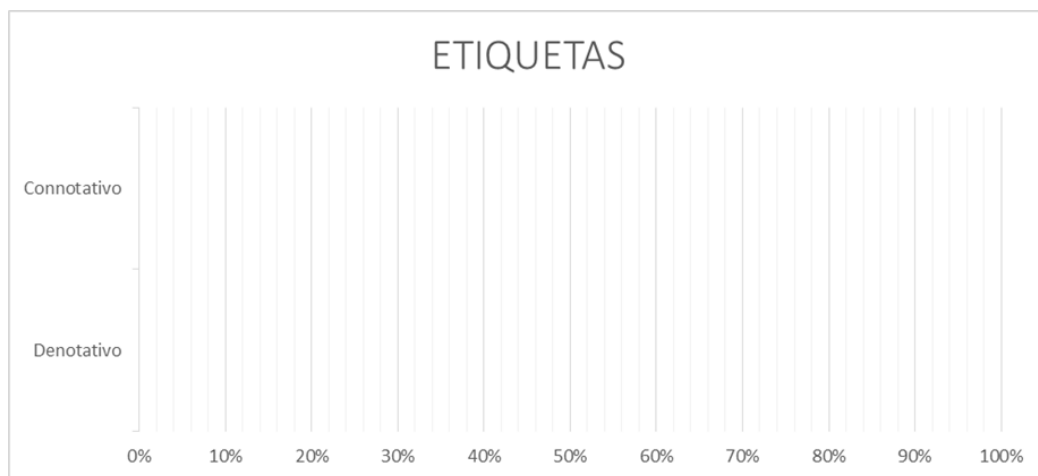
Interpretación

El uso de videos fue mínimo, ya que, Papa John's no cuenta con una agencia que se encargue de la elaboración de estos videos perennemente, por lo que el porcentaje es mínimo. Los vídeos realizados estuvieron alusivos a la campaña #MejorHablemosDePizza, campaña ya mencionada en líneas anteriores, estos videos, en su mayoría fueron de carácter connotativo.

Indicador: Etiqueta

Aplicación de ficha de observación para analizar el uso del contenido de la publicación

Figura 4



Fuente: Propia

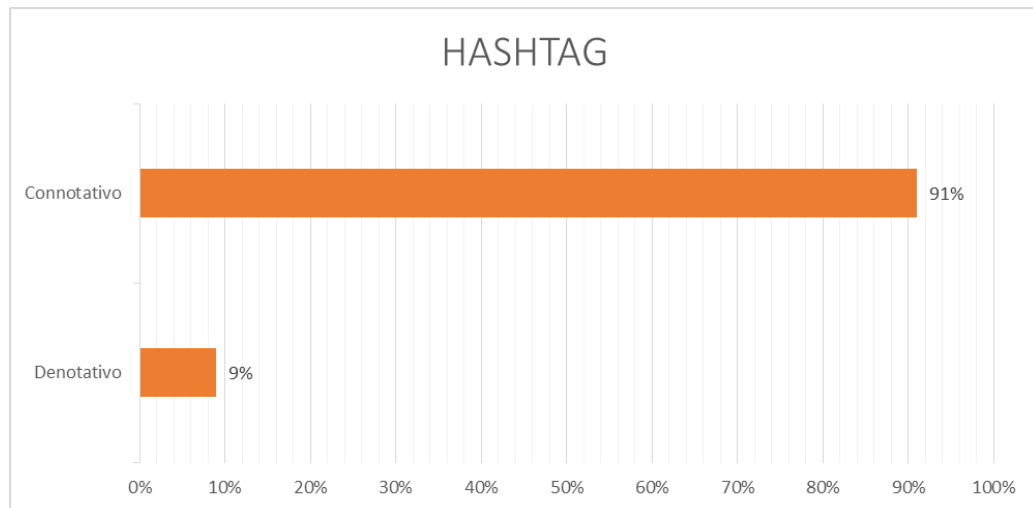
Interpretación

Las etiquetas no fueron utilizadas en ninguna de las publicaciones del Fan Page, por lo que no genera ningún porcentaje en el gráfico anterior.

Indicador: HASHTAG

Aplicación de ficha de observación para analizar el uso del contenido de la publicación

Figura 5:



Fuente: Propia

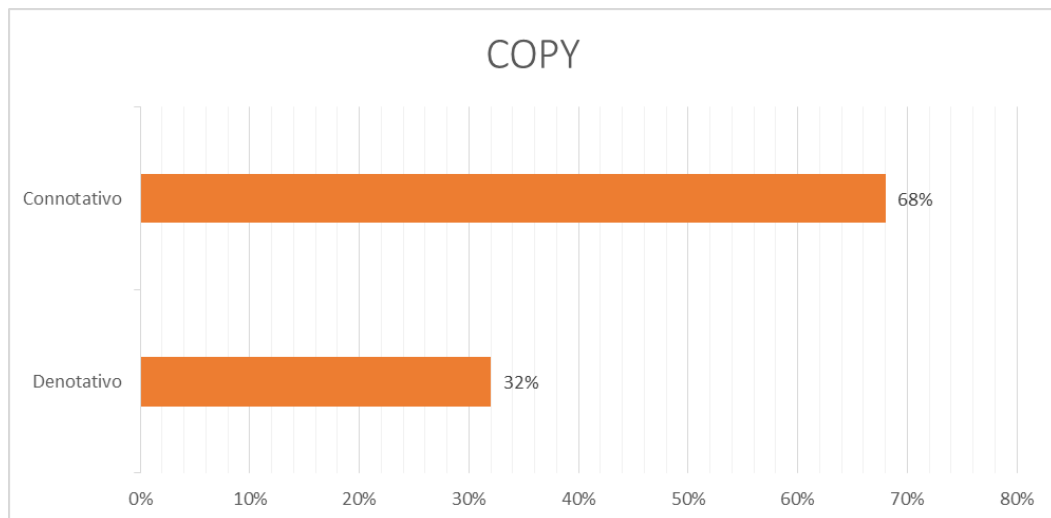
Interpretación

El uso del hashtag en las publicaciones del fan page de Papa John's fueron utilizadas como medios promocionales, debido a que aun no concilian una idea para poder realizar comunidades dentro de estas, el hashtag más utilizado fue #MejorHablemosDePizza. "No sirvieron de ayuda, solo lo aplicamos por la campaña. Deberíamos usarlo para generar comunidades, pero no lo hacemos, simplemente lo usamos como promocional." (Lazo, 2018)

Indicador: COPY

Aplicación de ficha de observación para analizar el uso del contenido de la publicación

Figura 6:



Fuente: Propia

Interpretación

El copy es un texto promocional usado para llamar la atención del seguidor y así engancharlo en la publicación. El copy en las publicaciones analizadas fue, en su mayoría, de carácter connotativo. “Un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir”. (Maram, 2008)

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La interacción del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 es mayor al 70% en los post promocionales

**CATEGORÍA:
INTERACCIÓN**

INDICADORES

Alcance
Comentarios
Me Gusta
Compartidos
Reacciones
Reproducciones de vídeo
Opiniones

Tabla 8:

	Orgánico	Promocional
Me gusta	3%	97%
Reacciones	4%	96%
Compartidos	1%	99%
Comentarios	1%	99%
Reproducciones de vídeo	1%	99%
TOTAL	2%	98%

Fuente: Propia

Ver Anexo 2

Interpretación:

Para la interpretación de la interacción del fan page de Papa John's es necesario dividir los datos en post promocionales y orgánicos para así poder medir de forma verdadera la interacción. La interacción de los post publicitarios es mayor en un 70% en comparación a los orgánicos, debido a que estos, con la pauta publicitaria tuvo más llegada, por lo tanto tuvo mayor número de interacción. Además, también se pudo observar que la mayor interacción estuvo en las reproducciones de video, teniendo más llegada en sus seguidores.

¿Cuál fue su objetivo digital principal para las publicaciones que realizaron en las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?

Tabla 9

Kimberly Lazo – Community Manager de Papa John's

El objetivo siempre fue venta, pero por ahí sacamos uno que otro contenido orgánico, que no tuvo mucha relevancia, en si lo hicimos porque teníamos que alinearlos a la campaña, no le pusimos pauta publicitaria.

Fuente: Propia

Interpretación

Referente a las publicaciones, tal como se menciona, en su mayoría fueron promocionales direccionadas a la venta, ya que la implementación de la campaña solo pudieron realizarla en las orgánicas, la cual no tuvo mucha relevancia.

¿Con qué objetivo utilizaron la publicidad en el fan page?

Tabla 10

Kimberly Lazo – Community Manager de Papa John's

En sí, el objetivo fue el alcance, siempre chequeamos el alcance, la relevancia y lo que nos cuesta. El alcance es cuantas personas lo llegaron a ver, la relevancia es cuan relevante lo fue, no es necesario que le dé un like, sino que, si se queda y se va, eso también genera puntos de relevancia, y cuanto nos cuesta, nosotros hacemos la compra por CPM, costo por mil impresiones, tienes tu post y Facebook te cobra por Mil impresiones, esto te cuesta aproximadamente 30 centavos de dólar, esto también se va incrementar si tu contenido no es muy relevante, cuando segmentamos mucho, o sea cuando se reduce el universo de personas se encarece mas esto. En el mundial a comparación de otros meses, el costo se iba a encarecer un montón, ya que muchas empresas iban a publicitar por lo tanto costó más, no solo para nosotros sino para todos.

Fuente: Propia

Interpretación

El aumento de costo por publicidad en Facebook incrementó por la puja que hubo por la tendencia del mundial, esto es algo que siempre tiene en cuenta la marca Papa John's, ya que siempre revisan el alcance, relevancia y el costo.

¿Qué recomendación existe para que el contenido enganche al fan?

Tabla 11

Kimberly Lazo – Community Manager de Papa John's

La recomendación en redes sociales, que lo hace la misma red, es que los 2 primeros segundos te atrape, la franquicia nos mandó un video de 20 segundos que es demasiado, lo mejor es que sea en 5 segundos. La cosa es captar mientras en menos tiempo mejor.

Fuente: Propia

Interpretación

Los videos usados en el fan page de Papa John's tuvieron mayor relevancia que los demás contenidos, ya que estos tienen más acogida tanto por la red social que por los seguidores.

Interpretación general

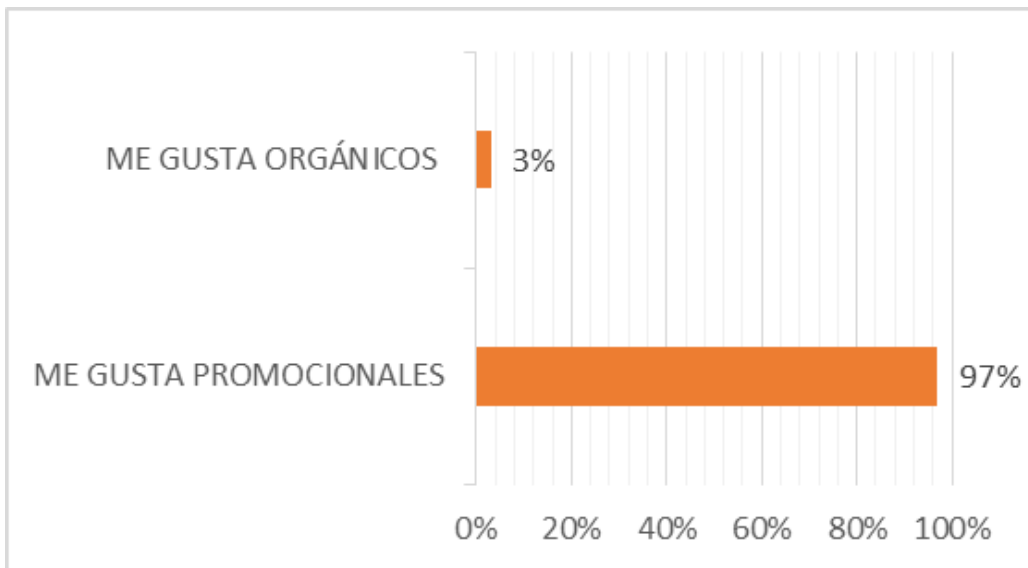
Ante lo expuesto, la interpretación general demuestra que la interacción fue mayor en los post promocionales, debido a que estos tuvieron mayor valor por la pauta publicitaria que se le agregó.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: "La interacción del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 es mayor al 70% en los post promocionales" se cumple.

Indicador: Me gusta

Aplicación de ficha de observación para analizar la interacción de las publicaciones orgánicas y promocionales.

Figura 8:

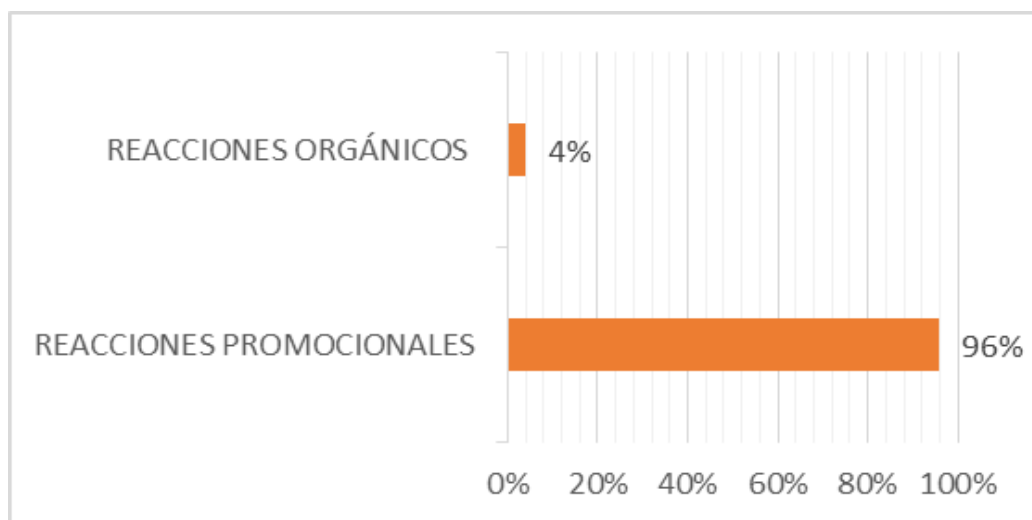


Fuente: Propia

Indicador: Reacciones

Aplicación de ficha de observación para analizar la interacción de las publicaciones orgánicas y promocionales.

Figura 9:

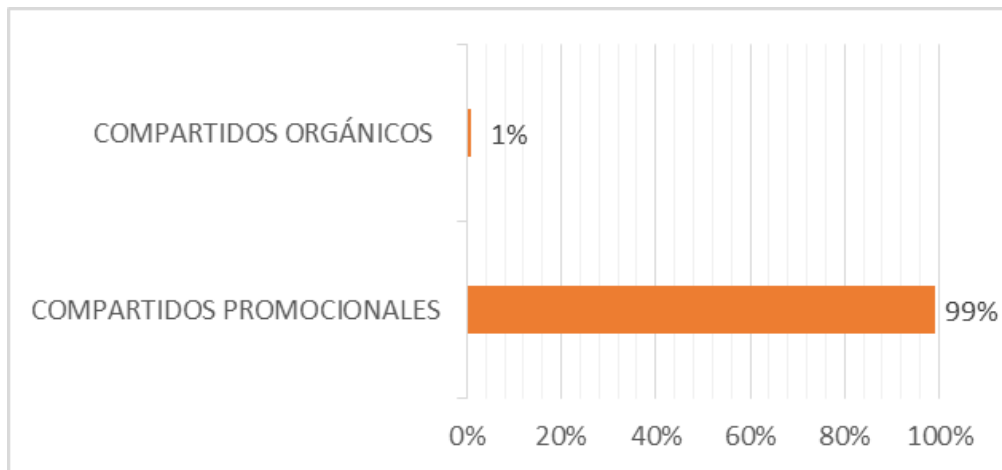


Fuente: Propia

Indicador: Compartidos

Aplicación de ficha de observación para analizar la interacción de las publicaciones orgánicas y promocionales.

Figura 10:

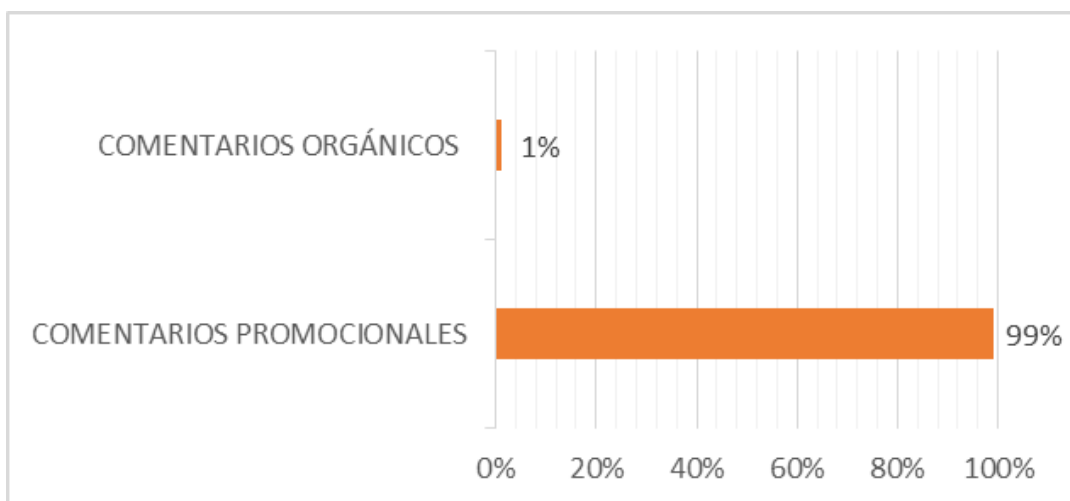


Fuente: Propia

Indicador: Comentarios

Aplicación de ficha de observación para analizar la interacción de las publicaciones orgánicas y promocionales.

Figura 11:

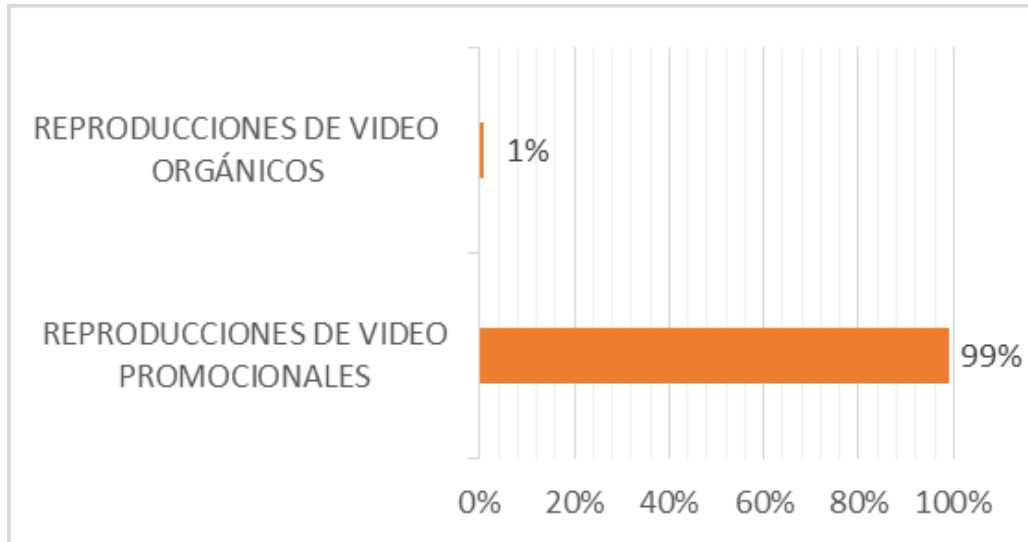


Fuente: Propia

Indicador: Reproducciones de video

Aplicación de ficha de observación para analizar la interacción de las publicaciones orgánicas y promocionales.

Figura 12



Fuente: Propia

1.2.2 Medidor de engagement

Tabla 12:

	Orgánico	Promocional
Interacciones	2%	98%

Fuente: Propia

Ver Anexo 4

Interpretación:

La fórmula usada para medir el engagement de Papa John's será el número de interacciones (me gusta + compartidos + comentarios) dividido sobre el número total de fans multiplicado por 100, esta fórmula nos da un resultado basado en el número total de seguidores o fans que tiene el fan page, siendo este más factible para poder realizar una comparativa entre el alcance orgánico y promocional, además que, era necesario saber este porcentaje en relación a los que siguen en fan page.

1.2 Discusión de resultados

a. Personalización.

El usuario de Facebook puede tener una experiencia social digital, donde, dicha plataforma, provee una red con muchas aplicaciones para los usuarios, donde ellos podrán personalizar su interface. Por lo tanto, se interpreta que la personalización es parte importante de la administración de un fan page para tener una buena experiencia social digital, y la realización de esta en su totalidad es de suma importancia, por lo que Papa John's tuvo en cuenta, en ciertos puntos, de personalizarla tanto para cumplir su objetivo y adecuarla a la tendencia mundial del momento.

De acuerdo a la entrevista realizada, Lazo (2018), Community Manager de Papa John's, indicó que "los vídeos generan más compartidos, ya que actualmente la plataforma le da más relevancia". Por otro lado, VisualService (s.f.) comenta que "un video tiene más relevancia facilitando el incremento de algunas métricas: me gusta, comentarios y todo tipo de datos que ayudan a redirigir a todo ese público hacia donde queramos, sea la web de un producto o servicio u otra que establezcamos". El video es original adecuada a la festividad del Mundial Rusia 2018. Según los resultados obtenidos en la personalización del fan page de Papa John's se ejecutó en un 70%. La personalización en los puntos cumplidos fue de manera óptima, adecuándose a la tendencia del momento.

b. Contenido de la publicación

Para poder analizar el contenido de la publicación de los posts realizados en las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018, hay que tener en cuenta el análisis del lenguaje denotativo y connotativo de estos mismo, ya que es la única forma de entender como quisieron dirigirse al público.

La connotación aparece como más rica porque siempre tiene más de una significación. Es difícil predecir las connotaciones, las conexiones mentales y lingüísticas de los sujetos. La connotación implica significaciones diferentes, aunque no necesariamente subjetivas. La denotación, en cambio, implica un acuerdo, una estabilización, un consenso. (Jofré, s.f. p.4)

El contenido, en lo general, fue dirigido hacia las ventas, siendo este el principal objetivo de la campaña, por lo que hubo una fuerte inversión en post promocionales. Por otro lado, en su mayoría, fue de carácter connotativa, debido a que incitaba al seguidor a darle un significado, dependiendo de su contexto y vivencias, a relacionarlo con las situaciones cotidianas que el mismo podría vivir en su entorno amical.

“El marketing de Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica, sobre todo, en lo que es generación de contenidos”. (Zarella, 2011, p.20)

c. Interacción

Para poder analizar la interacción del fan page de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018, es necesario dividir el número de publicaciones en post orgánicos y post promocionados, ya que así se podrá ver de forma verdadera la interacción en este fan page.

La interacción, en general, tuvo mayor elevación en las reproducciones de video, cabe resaltar que el número de videos fue menor que los post de fotos, demostrando la importancia de esta herramienta en esta red social.

Kimberly Lazo, Community Manager de Papa John's comenta en la entrevista realizada:

La recomendación en redes sociales, que lo hace la misma red, es que los 2 primeros segundos te atrape, la franquicia nos mandó un video de 20 segundos que es demasiado, lo mejor es que sea en 5 segundos. La cosa es captar mientras en menos tiempo mejor. (2018)

Los post promocionales tuvieron mayor interacción que los orgánicos, debido a que estos tuvieron pauta publicitaria de por medio, influenciando esto en el tráfico de estos post.

“La vía orgánica no es la única para generar tráfico al fan-page, sino que como ya se mencionó anteriormente se puede realizar anuncios pagados que impulsen a las visitas del fan-page.” (Puelles, 2014, p.84)

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Primero:

La administración del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 fue eficiente en un 70%.

Segundo:

La personalización del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 se ejecutó en un 70%.

Tercero:

El contenido del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 utiliza un lenguaje connotativo en un 70%.

Cuarto:

La interacción del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 es mayor en un 70% en los post promocionales.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- En general, se recomienda la aplicación de una campaña realizada en el país, ya que así esta puede estar más dirigida al público correspondiente con las costumbres e insights que se pueden encontrar en Perú.
- Se recomienda la personalización total del fan page, ya que la omisión del uso de las respuestas automáticas puede generar una falta de empatía del público hacia el fan page, además de una falta de veracidad de los mismos hacia la página, llegando a pensar que no están en la página oficial de la marca.
- Es recomendable el uso de un mensaje más claro, ya que la campaña #MejorHablemosDePizza no tuvo mucho impacto, llevándolos al punto de solo generar contenido para ventas y no para engagement.
- Se recomienda invertir más en la realización de videos debido a que estos tienen mayor relevancia en las redes, además de mayor acogida por parte de los seguidores, esto aumentaría significativamente el engagement del fan page.
- En la interacción, la inversión y el accionar fue mayor en las publicaciones promocionadas que en las orgánicas, por lo que se recomienda subir el número de post y la calidad de las publicaciones orgánicas con un mensaje más claro para generar más engagement, que posteriormente, llevara a las ventas.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

- Merodio, J. (2010) Marketing en redes sociales. Villa María, Argentina. Creative Commons.
- Gallego, J. () Comunidades virtuales y Redes sociales. Creative Commons.
- Aerco y Territorio creativo (2009) La función del Community Manager. Valencia, España, PuroMarketing
- Mejia J. (2013) La guía del Community Manager Estrategia, táctica y herramientas. Madrid, España, Anaya Multimedia
- Moschini, S. (2012) Claves del Marketing Digital. Barcelona, España, La Vanguardia Ediciones
- Sampieri H. (2014) Metodología de la Investigación, Ciudad de México, México, Interamericana Editores
- TeamLeader (Sin fecha) ¿Qué es fan page? Recuperado de <https://www.teamleader.es/worksmarter/que-es-fan-page>
- Boyd E. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Fernández A.(sin fecha) Cómo calcular el engagement en Social Media Recuperado de <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculer-engagement-rate-formula/>
- Zarella, D. (2011). Marketing con Facebook. Madrid, España, Editorial Anaya.
- Escudero F. (2017) Glosario de términos y palabras frecuentes en Facebook. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/glosario-de-terminos-y-palabras-frecuentes-en-facebook-2878653>

- Facebook (sin fecha) ¿Qué son las páginas y perfiles verificados? Recuperado de <https://www.facebook.com/help/glossary>
- López A. (2017) Diccionario de redes sociales para principiantes. Recuperado de <https://amalialopezacera.com/diccionario-de-redes-sociales/>
- Martínez C. (2017) Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>
- Redacc (Sin fecha) Plan de Contenidos: Aprende a Aplicarlo Como un Experto. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>
- PuroMarketing (2014) La personalización dentro de la estrategia del Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Vega A. (Sin fecha) Publicaciones orgánicas y promocionadas en Facebook. Recuperado de <https://www.socialtools.me/blog/publicaciones-organicas-y-promocionadas-en-facebook/>
- Pichihua S. (2016) 3 pasos para cambiar tu plantilla de la página de Facebook. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/15/3-pasos-para-cambiar-tu-plantilla-de-la-pagina-de-facebook/>
- Molera L. (Sin fecha) Facebook para tu empresa: 6 Pasos para crear pestañas personalizadas. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-pestanas-personalizadas-para-tu-pagina-de-empresa-en-facebook>

- Facebook (Sin fecha) ¿Cómo activo o desactivo las opiniones en mi página? Recuperado de https://web.facebook.com/help/548274415377576?helpref=faq_content&_rdc=1&_rdr
- Attias O. (2015) Vocabulario de Facebook para principiantes. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/vocabulario-de-facebook-para-principiantes-oriana-attias>
- Balta Sofia (2016) Vocabulario y términos que todo Community Manager debe manejar. Recuperado de <https://mott.marketing/vocabulario-terminos-community-manager/>
- García M (Sin fecha) El vídeo como herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales en Comunicación. Recuperado de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2011/Monica%20Garcia.pdf>
- Antevenio (2017) ¿Por qué tu marca debe apostar por el vídeo en redes sociales? Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/08/por-que-tu-marca-debe-apostar-por-el-video-en-redes-sociales/>
- Human Level (Sin fecha) Video Marketing. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- Fontein D. (2017) 6 formatos de video en redes sociales para expertos en marketing. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/video-en-redes-sociales/>
- Cruz L. (2017) El video: Clave del marketing moderno. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-video-clave-del-marketing-moderno/>

- Maram L. (2008) ¿Qué es un copy? Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-un-copy/>
- Santiago I. (Sin fecha) 24 términos o palabras frecuentes en la red social Facebook. Recuperado de <https://ignaciosantiago.com/terminos-facebook/>
- Facebook (Sin fecha) Alcance. Recuperado de https://web.facebook.com/business/help/www/710746785663278?_rdc=1&_rdr#
- Facebook (Sin fecha) ¿Qué diferencia hay entre los alcances orgánico, pagado y de la publicación? Recuperado de https://web.facebook.com/help/www/285625061456389?_rdc=1&_rdr
- Facebook (Sin fecha) ¿Cómo activo o desactivo las respuestas instantáneas para los mensajes en mi página? Recuperado de https://web.facebook.com/help/1615627532020480?_rdc=1&_rdr
- Facebook (Sin fecha) ¿Qué son las páginas y los perfiles verificados? Recuperado de https://web.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content&_rdc=1&_rdr
- Salinas A. (2017) 4 razones de por qué verificar una página de Facebook. Recuperado de <https://mott.marketing/4-razones-de-por-que-verificar-una-pagina-de-facebook/>
- Charameli E. (2017) Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager. Recuperado de <https://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Duque M. (2016) Diccionario de Social Media y Community Manager. Recuperado de <https://www.manuduque.com/2016/05/16/diccionario-community-manager-y-social-media/>

- Trabado M. (2017) Diccionario de marketing digital y redes sociales (actualizado 2017). Recuperado de <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>
- Mejía J (2016) Diccionario de Social Media Marketing: glosario con más de 200 palabras de Redes Sociales. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/#P>
- Gonzales K. (Sin fecha) Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital. Recuperado de <https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>
- Oinkmygod (2015) Diccionario de Redes Sociales: Las 59 palabras más importantes. Recuperado de <https://oinkmygod.com/diccionario-de-social-media-las-59-palabras-mas-importantes/>
- Martín V. (2013) Cómo personalizar las pestañas de Facebook. Recuperado de <https://victormartinp.com/como-personalizar-las-pestanas-de-facebook/>
- Nuñez V. (Sin fecha) Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs. Recuperado de <https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>
- Jofré M. (Sin fecha) Función de la denotación y connotación en el discurso. Recuperado de http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/82Jofre.pdf
- Marketingdirecto.com (Sin fecha) La teoría de la frecuencia en la publicidad. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad>

- Zona Económica (Sin fecha) La Teoría neoclásica del consumidor.
Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>





ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

ADMINISTRACIÓN DEL FANPAGE DE PAPA JOHN'S DURANTE LAS TRES PRIMERAS SEMANAS DEL MUNDIAL RUSIA 2018							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se realiza la administración del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?	Analizar la administración del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.	La administración del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 fue eficiente en un 70%	La administración del fan page de Facebook de Papa John's			Entrevista	Guía de Entrevista
¿Cómo es la personalización del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?	Analizar la personalización del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.	La personalización del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 se ejecutó en un 70%		Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil • Portada • Pestañas • Plantilla • Verificación de fanpage • Respuestas instantaneas 	Observación	Ficha de observación
¿Cómo es el contenido de la publicación del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?	Analizar el contenido del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.	El contenido del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 utiliza un lenguaje connotativo en un 70%		Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Copy • Foto • Vídeo • Etiquetas • Hashtag 	Observación	Ficha de observación
¿Cómo es la interacción del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?	Analizar la interacción del Fanpage de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018.	La interacción del Fan Page de Facebook de Papa John's durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018 es mayor al 70% en los post promocionales		Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Comentarios • Me Gusta • Compartidos • Reacciones • Reproducciones de vídeo • Opiniones 	Observación	Medidor de engagement







ANEXO 2
Ficha de Observación

Personalización			
	Si	No	Observaciones
Portada personalizada	X		Se utilizo un video promocional con tematica del mundial, adaptado a la resolución y duración que pide la plataforma, informando al espectador qué durante cada partido del mundial la segunda pizza estará a un sol, se puede observar el buen uso de los colores del logo de Papa John's (rojo y verde)
Pestañas	X		Cuenta con pestañas personalizadas debido a la creación de una nueva pestaña adaptada a la marca para cumplir sus objetivo, tal como "Trabaja con nosotros"
Plantilla		X	No cuenta con una plantilla predeterminada.
Verificación de Fan Page	X		Cuenta con un check azul, por lo que Facebook verificó que es una marca autentica
Respuestas instantaneas		X	No cuenta con respuestas instantaneas
Información	X		Cuenta con información completa
Foto de perfil	X		Se diseñó una foto de perfil con tematica del mundial, sin salirse de la linea grafica de la marca,apegando más la marca al fenomeno del mundial

Contenido de la publicación POST	TEXTO		Foto	Video		Etiquetas		Hashtag		Copy	
	Denotativo	Connotativo		Denotativo	Connotativo	Denotativo	Connotativo	Denotativo	Connotativo	Denotativo	Connotativo
Post 1	¡Gana! 5 camisetas y pizzas familiares	El texto de la imagen invita al público a participar en un concurso para ganar 5 camisetas y 5 pizzas familiares.		La imagen alude al público con un diseño llamativo a participar en un concurso relacionado al mundial jugando con los colores de la selección peruana (rojo y blanco) demostrando así que la marca esta ligada con el mundial			#UnHinchaPeruano!! #LaBlanquiroja #MejorPizza	Los hashtag usados hacen referencia a la selección peruana de futbol, demostrando así la afinidad de la marca con ellos		<p>¡GANA EL PACK de #UnHinchaPeruano!! 🏆🇵🇪</p> <p>Y llévate 5 CAMISETAS de la SELECCIÓN P#PEPEPEPE + 5 PIZZAS FAMILIARES 🍕🍕🍕🍕🍕</p> <p>Porque queremos que todo el mundo se entere de lo que hace un VERDADERO HINCHA PERUANO, te premiamos para que tú y tus patas se pongan a #LaBlanquiroja, alienten con la #MejorPizza y disfruten del Mundial al máximo 🇵🇪🇵🇪🇵🇪</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dale like a nuestra fanpage y like o me encanta a esta publicación 2. Comparte este post en tu perfil como público 3. Etiqueta a 4 patas en los comentarios 4. Completa la frase #UnHinchaPeruano... y cuéntanos qué hace un verdadero hincha de La Blanquiroja ¡Y listo, ya estás participando! 🇵🇪 <p>Estaremos anunciando al ganador el viernes 15 de junio</p> <p>✓ Términos y Condiciones: http://bit.ly/2UJ5Sp</p> <p>📍 Síguenos en Instagram en: https://www.instagram.com/papajohnsperu/</p> <p>📞 Para recibir promos buenas suscríbete aquí 📞📞 http://bit.ly/2Dy8P5</p>	El copy del post muestra el concurso #UnHinchaPeruano, dando los pasos y condiciones del concurso
Post 2	Miércoles de Chicago Style Pan Pizza	El texto de la imagen invita al público a probar la Pizza "Chicago"		Usando los colores representativos de la marca y las banderas de Perú, Papa John's invita al público al Miércoles de Chica Style Pan Pizza POR 5/\$39.90			#MiércolesDeChicago #ChicagoStyle #PanPizza	Los hashtag usados son de carácter publicitario usados para las promociones del post		¡Regresaron los #MiércolesDeChicago! 🍕🇵🇪 Para que disfrutes de las previas del Mundial al delicioso SABOR de tu ESTILO de pizza favorita. #ChicagoStyle #PanPizza 8 ¡Inigualables slices. Pídelo en CUALQUIER sabor a solo 5/\$39.90 en todos nuestros locales o al 01-606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad aquí: https://bit.ly/2zTyKx8	El copy del post hace referencia a los Miércoles de Chicago, resaltando las palabras SABOR y ESTILO en mayúsculas, dando a entender la grandesa de esta pizza en todos sus slices.
Post 3	¡DISFRUTA EL MUNDIAL CON NOSOTROS! DEL JUEVES 14 AL DOMINGO 17 ATENDEMOS DESDE LAS 9 AM EN TODOS NUESTROS LOCALES A NIVEL NACIONAL O POR DELIVERY	El texto de la imagen invita al público a disfrutar el mundial en las tiendas de Papa John's		La euforia de las personas en la imagen da a entender lo que pueden sentir si visitan la tienda para ver el mundial con sus amistades					<p>🇵🇪 ¡Vive la fiesta del Mundial con nosotros! 🇵🇪</p> <p>⚽ ¡¡ATENDEMOS DESDE LAS 9AM! 🇵🇪 En todos nuestros locales a nivel nacional y por delivery. Visítanos o llámanos al 01-606-0000. Encuentra promociones buenas, tu local más cercano y teléfonos de delivery por ciudad aquí http://bit.ly/2zTyKx8</p> <p>*Solo en Papa John's Arequipa Center, delivery desde las 9 am y en comedor desde las 11 am</p>	El copy del post es de carácter informativo, invitando al público a vivir la fiesta del Mundial en las tiendas	
Post 4				El video quiere transmitir la fiebre del mundial ligandolo con la marca y la nueva promoción "las mundialeras"			#ModoMundial! #2daPizzaIsol	Los hashtag usados indican el cambio de tendencia actual, indicando el modo mundial además de una promoción por esta ocasión		<p>¡Porque estamos en #ModoMundial! 🇵🇪🇵🇪</p> <p>🍕 #2daPizzaIsol Durante la transmisión en vivo de TODOS LOS PARTIDOS 🇵🇪 ¡Cada 4 años hay disfrutarlos al máximo!</p> <p>*Válido en Pizzas Grandes y Familiares de TODOS los sabores, en todos nuestros locales o por delivery (606-0000). Más info y delivery por ciudad aquí: http://bit.ly/2Mry0 *Atendemos desde las 9 am</p>	El copy del post hace referencia al Mundial añadiendo la promoción de la segunda pizza a \$1.00 durante la transmisión de todos los partidos

Post 5	VIVE LA FIESTA DEL MUNDIAL X2! La Segunda a S/1.00 MARTES Y JUEVES	El texto de la imagen invita al público a disfrutar la fiesta del mundial con la segunda pizza a un sol todos los martes y jueves		La imagen quiere transmitir el compromiso de la marca con el fenómeno del mundial dando la promoción de la segunda pizza a 1 sol los martes y jueves						#2daPizza1sol	El hashtag hace referencia a la promoción mostrada en el post	📍 La Fiesta de Fútbol llegó! Y los martes y jueves la disfrutas x2 con la #2daPizza1sol! 🍕 ATENDEMOS DESDE LAS 9 AM en todos nuestros locales a nivel nacional y por delivery. Valido en pizzas grandes y familiares* de TODOS los sabores. Visítanos o pídelas 01-606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad aquí: http://bit.ly/2EC4ISl	El copy hace referencia a la fiesta que puedes vivir en Papa John's, ya que atenderán desde las 9 AM
Post 6	"LAS MUNDIALERAS" PERU VS DINAMARCA 2 PIZZA ESPECIALES GRANDES S/59.90	El texto refuerza la emoción por el mundial, exactamente por el encuentro entre Perú y Dinamarca, dando la promoción de 2 pizzas especiales grandes a S/59.90		La imagen transmite la unión de la marca con el mundial y la selección peruana, teniendo un diseño llamativo y acorde a la ocasión invita al público a disfrutar de 2 pizzas especiales por S/59.90						#LasMundialeras	El hashtag hace alusión a la promoción "las mundialeras"	¡El momento ha llegado! Después de 36 años nuevamente PERÚ en el Mundial! 🇵🇪 Acompaña este momento con #LasMundialeras 🍕 2 Pizzas Grandes Especiales, elige entre: The Works, La Favorita de John, Americana o Vegetariana y + S/1.00 llévate una Coca Cola 1.5 lts 📍 Pídelas en todos nuestros locales o al 01-606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad aquí: http://bit.ly/2kq5ifa	El copy hace alusión al apoyo de la marca con la selección peruana
Post 7				La imagen transmite la amistad, haciendo alusión a que la pizza de Papa John's los une para ver el mundial						#MejorHablemosDePizza	El hashtag hace alusión a la campaña "Mejor hablemos de Pizza"	¡Qué tal partidazo! 🇵🇪 🇵🇹 ¿Muy intenso el España - Portugal? Comenta qué te pareció el partido, relájate un poco y #MejorHablemosDePizza	El copy hace referencia al partido de España - Portugal invitando a la acción de comentar al público sobre este encuentro
Post 8	PROGRAMA TU PEDIDO UN DÍA ANTES RECÍBELO DESDE LAS 9:30 am	El texto de la imagen invita al seguidor y posible cliente a programar su pedido desde un día antes del partido deseado a ver además que podrán recibirlo a partir de las 9:30 am		La imagen es atractiva, mostrando la mano de un cliente tomando la foto de su pizza de Papa John's, dando a entender a que ya tuvo su pizza, haciendo alusión a que obtuvo su pedido habiéndolo programado un día antes								¡Estamos contigo Blanquirojo! 🇵🇪 🇵🇹 Porque compartimos la misma pasión, ahora puedes hacer tu pedido un día antes y recibirlo desde las 9:30 am del día siguiente 📍 Llámanos al 606-0000 en Lima y Callao, Arequipa: 251493 - 254029, Trujillo: 607555, Cusco: 603410, Piura: 603435, Ica: 603030 🍕 Promos buenas: http://bit.ly/2DuMs1f	El copy hace alusión al apoyo de la marca con la selección peruana
Post 9	GANADORA FLOR PINTO SOLÍS (FLORI PS)									#VamosPerú #EstamosDeVuelta	El hashtag muestra el apoyo de la marca hacia la selección peruana	🇵🇪 Y la ganadora del concurso #UnHinch Peruano es: 🇵🇪 🇵🇹 📍 ¡Flor Pinto Solís! (Flori PS) 📍 Nos estaremos comunicando contigo por interno 📞 Muchas gracias a todos por participar y compartir con nosotros lo que hace un verdadero Hinch Peruano 🍕 ¡Atentos que tendremos más sorpresas, pizzas y camisetas para seguir alentando a la Selección! #VamosPerú #EstamosDeVuelta 🇵🇪	El copy muestra a la ganadora del concurso #UnHinch Peruano

Post 10	Engreimos a Papá en su día con Cinnamon Rolls Gratis	El texto de la imagen hace referencia al día del padre y que ellos también deben ser engreidos, por eso Papa John's, los invita por medio de este post a sus tiendas para que puedan disfrutar de un Cinnamon Rolls Gratis		La imagen hace referencia a una sorpresa que sus hijas le dan a su padre por su día especial, llevándolo a Papa John's					#FelizDíaPapá	El hashtag es en referencia al Día del Padre	Este domingo 17, visitemos en cualquiera de nuestros locales a nivel nacional y disfruten con Papá, nuestro querido hincha incondicional ♥ deliciosos Cinnamon Rolls GRATIS! #FelizDíaPapá	El copy hace una analogía con las palabras "nuestro querido hincha incondicional" haciendo referencia a los papás por el día del padre
Post 11						El video es un mensaje para los padres por su día			#DíaDelPadre #MejorHablemosDePizza #VamosPerú	El hashtag es en referencia al Día del Padre y a la selección Peruana	Si Papá quiere ver el partido y todos quieren salir a celebrar el #DíaDelPadre... #MejorHablemosDePizza y de que esto recién empieza! #VamosPerú!! #	El copy hace referencia a la campaña, invitando al público a mejor hablar de pizza
Post 12	LAS MUNDIALERAS 2 PIZAS ESPECIALES GRANDES S/39.90	El texto de la imagen es de carácter informativo, donde alude al seguidor y posible cliente a comprar la promoción "Las Mundialeras"		La imagen es llamativa, mostrando el tamaño de las pizzas					#LasMundialeras	El hashtag hace alusión a la promoción "las mundialeras"	Disfruta de la fiesta del fútbol con el delicioso sabor de #LasMundialeras Elige 2 pizzas entre: The Works, La Favorita de John, Americana o Vegetariana + S/1.00 llévate 1 Coca Cola de 1.5 lts. Pídelas en todos nuestros locales o al 606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad aquí: http://bit.ly/2kq5ifa	El copy hace referencia a las pizzas "Las Mundialeras"
Post 13	2DA PIZZA S/1.00 MARTES Y JUEVES GRANDES Y FAMILIARES	El texto de la imagen es informativo, mostrando la promoción de martes y jueves en grandes y familiares		La imagen hace referencia a la 2da por 1 sol, siendo la promoción mostrada en la imagen					#MejorHablemosDePizza	El hashtag hace alusión a la campaña "Mejor hablemos de Pizza"	Así como los partidos tiene 2 tiempos, 2 capitanes y 2 arqueros, en Papa John's disfruta de 2 pizzas los martes y jueves porque la 2da te vale 1 sol Pídelas en todos nuestros locales o llámanos al 606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad, aquí: http://bit.ly/2EC4t5I	El copy hace un juego con el número 2, dando al final a conocer que la 2da pizza valdrá a S/1.00
Post 14	¿Ansioso por el partido de mañana? Disfruta tu miércoles y... Mejor hablemos de pizza	El texto de la imagen hace alusión a la ansiedad que se vivía en esos momentos por los partidos que venían, además de invitar al público a disfrutar el día con la Pizza Chicago		La imagen muestra el tamaño y la majestuosidad de las dos pizzas Chicago de Papa John's					#MiércolesDeChicagoStyle #PanPizza	Los hashtag usados son de carácter publicitario usados para las promociones del post	Mañana hacemos historia! Mientras tanto, hoy relájate y disfruta de un delicioso #MiércolesDeChicagoStyle #PanPizza en CUALQUIER sabor a solo S/39.90 (8 irresistibles slices) Pídelas en todos nuestros locales o llámanos al 606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad, aquí: https://bit.ly/25Tyk68	El copy hace referencia a la tensión que sentían los hinchas peruanos por el partido que estaba cerca, invitándolos a que se relajen con una promoción
Post 15	Cuando te dicen que... Perú no pasará a octavos Mejor hablemos de pizza	El texto de la imagen hace alusión a una situación cotidiana, invitando al público a hablar de pizza en situaciones incómodas siendo este caso el desanimo de una persona		La imagen hace referencia a que la persona se detenga y que mejor "hablen de pizza" siendo esta la campaña que estaban manejando					#MejorHablemosDePizza #VamosPerú!!	El hashtag hace alusión a la campaña "Mejor hablemos de Pizza"	Cuando tu pata dice que Perú no pasará a Octavos y le quieres sacar roja, castígarlo 20 fechas y desheredarlo... Evitemos conflictos y #MejorHablemosDePizza #VamosPerú!!	El copy hace referencia a una situación cotidiana mostrando su afinidad con la selección

Post 16											#LasMundialeras	El hashtag hace alusión a la promoción "Las mundialeras"	🍕🍹 (Disfruta el Mundial con la mejor combinación! #LasMundialeras 2 Pizzas Especiales a \$/59.90 + \$/1.00 llévate 1 Coca Cola de 1.5 lts 📍 Pídelas en todos nuestros locales o llámanos al 606-0000. Más info y teléfonos de delivery por ciudad, aquí: http://bit.ly/2kq5ifa *Atendemos desde las 9am	El copy hace referencia a la pizzas "Las Mundialeras"
Post 17	ACOMPÁRA TU PASIÓN CON LA MEJOR SELECCIÓN Mejor hablemos de pizza	El texto hace referencia a que reunirse para ver el mundial no solo debe tratar de futbol sino tambien de lo que comerán, siendo en este caso la pizza o snacks		La imagen muestra un poco de la variedad que tiene Papa John's, dando a entender que pueden acompañar sus pizzas con otros complementos							#MejorHablemosDePizza	El hashtag hace alusión a la campaña "Mejor hablemos de Pizza"	Ya salieron a la cancha los mejores jugadores! 🏆🍕 Si solo ves comida en esta foto, #MejorHablemosDePizza 🍕	El copy hace una analogía asemejando los jugadores con los complementos que ofrecen
Post 18	Si al escuchar "jugador picante" piensas en los #Pepperonis Mejor Hablemos de Pizza	El texto hace una analogía, jugando con la frase "jugador picante" con los famosos "Pepperoncinis" de Papa John's		La imagen muestra los Pepperonis de Papa John's, medio mordidos dando a entender que son muy buenos							#MejorHablemosDePizza #Pepperoncinis	El hashtag hace alusión a la campaña "Mejor hablemos de Pizza" y los su complemento	🌶️ Ajíctico verde? Jalapeños? Pepperoncini? #MejorHablemosDePizza 🍕	El copy hace referencia a los complementos que ofrecen
Post 19	Si estás orgulloso del Perú y crees que tenemos la Mejor Hinchada Celebremos juntos con la 2da PIZZA \$/1.00	El texto hace alusión a la selección peruana, invitando al seguidor a celebrar junto con la marca con la 2da pizza a \$/1.00		La imagen muestra la promoción acompañada de dos pizzas, siendo esto de carácter informativo							#2daPizza1sol	El hashtag hace referencia a la promoción mostrada en el post	(La #MejorPizza para la #MejorHinchada! 🍕🇵🇪 Celebremos que somos los mejores con el DOBLE sabor de la #2daPizza1sol en Grandes y Familiares de TODOS los sabores 🇵🇪 📍 Pídelas al 606-0000 o en nuestros locales todos los Martes y Jueves. Más info y delivery por ciudad, aquí: http://bit.ly/2E4t45l	El copy hace referencia a la fiesta que puedes vivir en Papa John's, ya que atenderán desde las 9 AM
Post 20	(COMO NO TE VOY A QUERER PERU!) LA 2DA \$/1.00 MIÉRCOLES 27	El texto hace alusión a la selección peruana, apoyándolo y mostrando que la 2da pizza esta a \$/1.00		La imagen hace alusión a la selección peruana, mostrando los colores de la bandera, rojo y blanco, mostrando el apoyo de la marca hacia esta, además, demostrándolo con la promoción de la segunda a \$/1.00							#2daPizza1sol	El hashtag hace referencia a la promoción mostrada en el post	Porque gritar 🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪 en un Mundial después de 36 años, ¡merece ser celebradas! 🇵🇪🇵🇪 (ESTE MIÉRCOLES 27 #2daPizza1sol en Grandes y Familiares de CUALQUIER SABOR!) 📍 Pídelas al 606-0000 o en nuestros locales. Términos y condiciones y delivery por ciudad: http://bit.ly/2lW1j54	El copy hace referencia a la espera que ha tenido el país para que la selección llegue al mundial otra vez
Post 21	Si la última fase de grupos te dejó sin aliento Mejor hablemos de Pizza	El texto hace alusión a una situación real, donde la última fase de grupos dejó a muchos desconcertados, siendo una solución "Mejor hablar de pizza"		La imagen hace referencia a la promoción que tienen los miercoles de Chicago Style							#ChicagoStyle #PanPizza	Los hashtag usados son de carácter publicitario usados para las promociones del post	MIÉRCOLES de infarto! 🍕🇺🇸 Prepárate para lo que se viene con una deliciosa #ChicagoStyle #PanPizza. Pídelas en CUALQUIER SABOR a solo \$/39.90 todos los miércoles. 8 slices de un estilo diferente con deliciosos bordes crujientes 🍕🇺🇸 📍 Pídelas al 606-0000 o en nuestros locales. Más info y delivery por ciudad, aquí: https://bit.ly/2tTykx8	El copy del post hace referencia a los Miercoles de Chicago Pizza
Post 22	"LAS MUNDIALERAS" 2 PIZZA ESPECIALES GRANDES \$/59.90	El texto de la imagen es de carácter informativo, donde alude al seguidor y posible cliente a comprar la promoción "Las Mundialeras"		La imagen muestra la majestuosidad de las pizzas las mundialeras							#LasMundialeras	El hashtag hace alusión a la promoción "Las mundialeras"	Se juegan octavos de final y #LasMundialeras ¡ya están listas! 🏆🍕 Elige 2 pizzas entre: The Works, La Favorita de John, Americana o Vegetariana + \$/1.00 llévate 1 Coca Cola de 1.5 lts. 📍 Pídelas al 606-0000 o en todos nuestros locales. Más info y delivery por ciudad: http://bit.ly/2kq5ifa	El copy hace referencia a la pizzas "Las Mundialeras"

Interacción del usuario						
Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de video	Total
Post 1	1000	1018	1000	1400		4418
Post 2	286	60	16	57		419
Post 3	51	10	8	16		85
Post 4	1000	321	53	697	126,000	128071
Post 5	336	72	17	207		632
Post 6	196	56	10	82		344
Post 7	27	1	1	8		37
Post 8	295	90	13	94		492
Post 9	80	69	5	30		184
Post 10	101	10	4	9		124
Post 11	15	2	0	0	2100	2117
Post 12	1300	367	88	1022		2777
Post 13	556	153	29	400		1138
Post 14	351	91	12	108		562
Post 15	27	16	2	6		51
Post 16	852	150	27	197	120,000	121226
Post 17	45	12	4	7		68
Post 18	34	14	2	4		54
Post 19	369	98	12	214		693
Post 20	484	175	32	575		1266
Post 21	183	50	5	41		279
Post 22	1000	170	37	374		1581

ANEXO 3
Guía de Entrevista

1. ¿Cuál fue el plan estratégico para el inicio del mundial Rusia 2018?

El plan estratégico nos lo envían por franquicia, el mensaje era para que las personas que no saben nada de futbol puedan entrar a la conversación, siendo el nombre de la campaña “Mejor Hablemos de Pizza”. El insight era algo como si te invitan a ver el mundial y tu no sabes nada de futbol, entonces entras a la conversación con otro tema, la verdad esta campaña no fue mucho de mi agrado, pero siempre tratamos de darle la vuelta con este nombre y con el insight que nos mandaron, esto mas que nada nos lo mandan cuando es una campaña grande, el contenido si lo hacemos nosotros, pero basado a las especificaciones que nos mandan ellos.

2. ¿Qué objetivo tuvieron con la personalización del fan page de Papa John’s durante las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?

Trabajamos con una agencia publicitaria, quienes nos hacen las vallas digitales, lo que tratamos de mostrar en los videos fueron dos cosas, una que era mostrar la promoción principal que se llamaba las mundialeras, eran dos pizzas premium que podías elegir y también otras clásicas, elegías entre esas y salían a 59.90 y más 1 sol le podías agregar una coca cola de litro y medio. La promoción de las mundialeras lo publicábamos durante el mundial, pero cuando nos dijeron PJI (franquicia) que debemos aplicar la campaña, comenzamos a adaptarla con la promoción de la segunda por un sol, además que se implementó los pedidos con antelación para el mundial. No sé si hubo tanta acogida ya que no tengo los números exactos, pero siempre había pedidos. También algunos locales abrían mas temprano, no al 100% pero empezamos a testear para ver si había ventas en las tiendas durante los partidos, esto funcionaba dependiendo de la ubicación.

3. ¿Cuál es la política de contenidos en el fan page de Papa John's?
La franquicia solo nos manda contenido para campañas grande, pero lo demás lo manejamos In House, normalmente yo manejo las ideas, también depende de las “reglas” que manejamos en cuestiones de lenguaje, además tenemos el área de diseño in house y debemos tener cuidado en no mostrar directamente un contenido promocional, sino ir por otro camino como hablar de los ingredientes, y de intentar fidelizar al cliente.

4. ¿Qué contenido prefiere más los seguidores del fan page?
No hacemos videos, ya que no contamos con una agencia que trabaje con nosotros siempre, por el momento se podría decir que los seguidores prefieren más las imágenes.

5. ¿Sirvió de ayuda los hashtag que usaron? ¿En qué forma fueron empleados?
No sirvieron de ayuda, solo lo aplicamos por la campaña. Deberíamos usarlo para generar comunidades, pero no lo hacemos, simplemente lo usamos como promocional.

6. ¿Cuál fue su objetivo digital principal para las publicaciones que realizaron en las tres primeras semanas del mundial Rusia 2018?

El objetivo siempre fue venta, pero por ahí sacamos uno que otro contenido orgánico, que no tuvo mucha relevancia, en si lo hicimos porque teníamos que alinearlos a la campaña, no le pusimos pauta.

7. ¿Tuvieron alguna complicación durante la marcha de las publicaciones?
Cuando ya empezó el mundial, un día la pauta que habíamos puesto no se llegó a encender, o sea no corrió, lo vimos con la agencia y nos dijeron que la plataforma falló, había tanto movimiento por el mundial que a veces colapsa.

8. ¿Las publicaciones orgánicas realizadas llegaron al alcance deseado?

La intención de la publicación orgánica era básicamente engagement y alinearnos a lo que nos enviaba Pji con la campaña que nos enviaban.

9. ¿Con qué objetivo utilizaron la publicidad en el fan page?

En sí, el objetivo fue el alcance, siempre chequeamos el alcance, la relevancia y lo que nos cuesta. El alcance es cuantas personas lo llegaron a ver, la relevancia es cuan relevante lo fue, no es necesario que le de un like, sino que, si se queda y se va, eso también genera puntos de relevancia, y cuanto nos cuesta, nosotros hacemos la compra por CPM, costo por mil impresiones, tienes tu post y Facebook te cobra por Mil impresiones, esto te cuesta aproximadamente 30 centavos de dólar, esto también se va incrementar si tu contenido no es muy relevante, cuando segmentamos mucho, o sea cuando se reduce el universo de personas se encarece más esto. En el mundial a comparación de otros meses, el costo se iba a encarecer un montón, ya que muchas empresas iban a publicitar por lo tanto costó más, no solo para nosotros sino para todos.

10. ¿La respuesta de los seguidores fue satisfactoria para el objetivo planteado?

Según lo que converse con el equipo se podría decir que fue un 70% de satisfacción.

11. ¿Qué recomendación existe para que el contenido enganche al fan?

La recomendación en redes sociales, que lo hace la misma red, es que los 2 primeros segundos te atrape, la franquicia nos mandó un video de 20 segundos que es demasiado, lo mejor es que sea en 5 segundos. La cosa es captar mientras en menos tiempo mejor.



ANEXO 4
Medidor de Engagement

FORMULA PARA EL ENGAGEMENT

	Interacciones Totales (Like, Comentarios, Compartidos)	
Engagement =	$\frac{\text{Interacciones Totales (Like, Comentarios, Compartidos)}}{\text{Número total de Fans}} \times 100$	x 100
	Número total de Fans	

Fuente: Propia

INTERACCIONES PROMOCIONALES

Interacción del usuario						
Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de video	Total
Post 1	1000	1018	1000	1400		4418
Post 2	286	60	16	57		419
Post 3	51	10	8	16		85
Post 4	1000	321	53	697	126,000	128071
Post 5	336	72	17	207		632
Post 6	196	56	10	82		344
Post 8	295	90	13	94		492
Post 10	101	10	4	9		124
Post 12	1300	367	88	1022		2777
Post 13	556	153	29	400		1138
Post 14	351	91	12	108		562
Post 16	852	150	27	197	120,000	121226
Post 19	369	98	12	214		693
Post 20	484	175	32	575		1266
Post 21	183	50	5	41		279
Post 22	1000	170	37	374		1581

INTERACCIONES ORGÁNICAS

Interacción del usuario						
Título del post	Me gusta	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Reproducciones de video	Total
Post 7	27	1	1	8		37
Post 9	80	69	5	30		184
Post 11	15	2	0	0	2100	2117
Post 15	27	16	2	6		51
Post 17	45	12	4	7		68
Post 18	34	14	2	4		54

ANEXO 5
PORTADA DEL FAN PAGE



LAS MUNDIALERAS



LA FAVORITA DE JOHN

LLEVATE UNA
COCA-COLA
DE 1.5LT



PIZZA
PAPA JOHN'S
MEJORES INGREDIENTES.
MEJOR PIZZA.

ANEXO 6
FOTO DE PERFIL



ANEXO 7
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Valdivia Urquiza Angela Nesso
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Publicidad / Univ. Privada del Norte.
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Guía de entrevista

1.4 Autor del Instrumento: Sra. Renée Carlos Asturias

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considerar el orden de las preguntas y los cambios sugeridos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 7.51

Lima, 11 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Valdivia Murocayto Angela Nassy

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Publicidad Univ. Privada del NORO

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Medición de Engagement

1.4 Autor del Instrumento: Yara Rosillo, Carlos Antonio

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

todo bien planteado

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 de Julio del 2018

[Firma]

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Valderrama Hengueyrtas Angela Nancy

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Población/UNIV. Privada del Norte

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Cuba de Observación

1.4 Autor del Instrumento: Sora Ruello, Carlos Antonio

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considerar como aplicables los sugeridos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50%

Lima, 11 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Perez Oscar Jimenez

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo - UPN

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Medición de Engagement

1.4 Autor del Instrumento: Sosa Roselle Corles Antonio

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento apto. Uso adecuado.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Perez Rosain Rosette

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Ficha de Observación

1.4 Autor del Instrumento: Sosa Roselli, Carlos Antonio

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Cumple con los indicadores establecidos y el instrumento es adecuado

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 de Julio del 2019



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Pérez Osorio Jeanette.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo - UPN
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Guía de Entrevista

1.4 Autor del Instrumento: Sosa Rosallo, Carlos Antonio

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es muy clara y cumple con los estándares establecidos.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 de Julio del 2018.



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Fernandez Garcia, Carlos Enrique

1.2 Cargo e Institución donde labora: Jefe de Imagenes UMHSA/LETRAS

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de observación

1.4 Autor del Instrumento: Sosa Roselló, Carlos Antonio

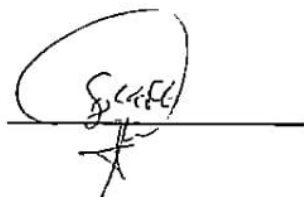
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✗
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✗
4. ORGANIZACIÓN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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Fernandez Garcia, Carlos Enrique

1.2 Cargo e Institución donde labora: Jefe de Letras (Magis) UNMSM

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Botadorio de entrevista / Guía de entrevista

1.4 Autor del Instrumento:

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 4 de Junio del 2018

SCRE

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Fernandez Garcia, Carlos Enrique
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Jefe de Letras UNMSM Imagenes
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Medición de ENGAGEMENT

1.4 Autor del Instrumento: Josa Rosello, Carlos Antonio

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

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 de junio del 2018

