

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN
EN LIMA.
CASO: Z ROCK&POP”**

Presentada por:

NEREIDA ELVIA PAREDES PAREDES

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGÍSTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

Lima – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
LA IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN EN LIMA.
CASO: Z ROCK&POP”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE**

**Presentada por:
NEREIDA ELVIA PAREDES PAREDES**

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

.....
Mg. Sc. Ramón Diez Matallana
PRESIDENTE

.....
MBA. Carlos Guerrero López
ASESOR

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

.....
Mg. Karina Yachi del Pino
MIEMBRO

DEDICATORIA

A la vida y al amor que son la razón de mi existencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ayudarme a terminar esta investigación, por darme la fuerza y valentía de hacer realidad esta tesis, por ponerme en este mundo, por estar siempre a mi lado cada instante de mi vida, por las personas que puso en mi camino y han contribuido a realizar esta investigación. A mis amigos y oyentes de Z Rock & Pop por su apoyo en esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Objetivos.....	2
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1.	Antecedentes.....	3
2.2.	Marco teórico	4
2.2.1.	Las redes sociales	4
2.2.2.	Tipos de redes sociales	5
2.2.3	Tipos de comunidades y usuarios en redes sociales	11
2.2.6	Tipos de comunidades	12
2.2.7.	Aspectos de una red social.....	13
2.2.8.	Programas más populares de chat	15
2.2.9.	Característica del proceso comunicativo en el chat	19
2.2.10.	Objetivos de la marca en redes sociales	20
2.2.11	La marca	21
2.2.12.	Imagen.....	27
2.3.	Marco conceptual.....	29
III.	MATERIALES Y METODOS	31
3.1	Lugar	31
3.2	Materiales	32
3.3.	Metodología	32
3.3.1	Tipo de investigación	32
3.3.2	Hipótesis	32
3.3.3	Identificación de variables	33

3.3.4	Definiciones operacionales	33
3.3.5	Diseño de investigación.....	33
3.3.6	Población y muestra.....	34
3.3.7	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	36
3.3.8	Procedimientos de análisis de datos	38
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1.	Análisis del contenido de la red social chat de Z Rock & Pop	39
4.1.1.	Perfil del usuario del Chat Z	40
4.1.2	Sentimientos de los usuarios del Chat Z.....	42
4.1.3	Interacción entre los usuarios del Chat Z	43
4.1.4	Interacción entre los usuarios del Chat Z y Z Rock & Pop.....	44
4.1.5	Grado de control del chal Z.....	46
4.2	Análisis de la imagen de marca de la red social Chat Z	50
4.2.1	Notoriedad de la marca.....	50
4.2.2	Asociaciones de la marca	53
4.2.4	Fidelidad.....	63
4.2.5	Actividad de la marca	65
V	CONCLUSIONES	73
VI	RECOMENDACIONES.....	74
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
VIII	ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz operacional de la red social Chat Z.....	33
Tabla 2: Muestra de usuarios de Chat Z por grupos de edad según sexos.....	36
Tabla 3: Tabla de Análisis y discusión del Chat Z	48
Tabla 4:Diferencia Z Rock & Pop frente a la competencia.....	52
Tabla 5: Identificación de Z Rock & Pop.....	53
Tabla 6: Motivo de ingreso al Chat Z.....	54
Tabla 7: Preferencia por Z Rock & Pop.....	55
Tabla 8: Sentimientos que transmite Z Rock & Pop.....	57
Tabla 9: Cambo de pensamiento de la imagen de Z Rock & Pop.....	58
Tabla 10: Comunicación entre oyentes.....	59
Tabla 11: Comunicación entre oyentes y personal Z	59
Tabla 12: Programación musical	60
Tabla 13: Administración del Chat Z.....	62
Tabla 14: Recomendación de ingreso al Chat Z	63
Tabla 15: Frecuencia de ingreso al Chat Z a la semana	64
Tabla 16: Tiempo de permanencia en el Chat Z	65
Tabla 17: Distribución de los usuarios del Chat Z según frecuencia de ingreso a chat Z	66
Tabla 18: Comunicación con otros oyentes.....	67
Tabla 19: Tabla de análisis y discusión de Encuesta.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Página principal de LinkedIn.....	5
Figura 2: Página principal de Twitter.	6
Figura 3: Página principal de You Tube.....	7
Figura 4: Página principal de Z Rock & Pop.	8
Figura 5: Publicación de Facebook de Z Rock & Pop.	9
Figura 6: Vista de la ventana principal del Chat Z.....	10
Figura 7: Página principal de ICQ en español.	16
Figura 8: Página principal de social Skype.....	16
Figura 9: Página principal de Windows Messenger.....	17
Figura 10: Página principal de Yahoo Messenger.....	18
Figura 11: Página principal de Facebook Messenger.	18
Figura 12: Chat Z – Perfil del Usuario.....	40
Figura 13: Perfil del Usuario 1.....	41
Figura 14: Perfil del Usuario 2.....	41
Figura 15: Chat Z – Sentimientos del Usuario.	42
Figura 16: Sentimientos del Usuario.....	42
Figura 17: Chat Z – Interacción de los Usuarios.....	43
Figura 18: Interacción de los Usuarios.....	44
Figura 19: Chat Z – Interacción de la empresa.....	45
Figura 20: Interacción de la empresa 1.	45
Figura 21: Interacción de la empresa 2.	46
Figura 22: Chat Z - Grado de control de Z Rock & Pop.....	47
Figura 23: Grado de control de Z Rock & Pop 1.	47
Figura 24: Grado de control de Z Rock & Pop 2.	48
Figura 25: Tiempo de escucha vía online.	51
Figura 26: Diferenciación de Z frente a la competencia.....	52
Figura 27: Identificación de Z Rock & Pop.....	53
Figura 28: Motivo de ingreso al Chat Z.	54
Figura 29: Preferencia por Z Rock & Pop.....	55
Figura 30: Sentimientos que transmite Z.....	56
Figura 31: Cambio de pensamiento de la imagen de Z Rock & Pop.....	57

Figura 32: Comunicación entre oyentes	58
Figura 33: Comunicación entre oyentes y personal Z.....	60
Figura 34: Programación musical.....	61
Figura 35: Administración del Chat Z.	61
Figura 36: Recomendación de ingreso al Chat Z.	62
Figura 37: Frecuencia de ingreso al Chat Z a la semana.....	63
Figura 38: Tiempo de permanencia en el Chat Z.....	64
Figura 39: Ingreso a la página web.....	65
Figura 40: Comunicación con otros oyentes	66
Figura 41: Pertenencia a un grupo de Z Rock & Pop.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.	78
Anexo 2: Base de datos	79
Anexo 3: Instrumento de investigación	81
Anexo 4: Validación de experto de instrumento	85

RESUMEN

En esta nueva era tecnológica donde las redes sociales se han vuelto indispensables en la comunicación online, debido a que éstas manejan en tiempo real la imagen de marca con los peligros y ventajas que encierra la era de la comunicación instantánea, es importante y necesario contar con herramientas de comunicación y procedimientos estructurados que permitan maximizar y aprovechar todo lo que ofrecen las redes sociales. La presente investigación tuvo por objetivo analizar la influencia de la red social Chat en un medio de comunicación radial como es Z Rock& Pop, a través del análisis de una matriz documentaria y encuestas que validaron la información extraída, de esta forma se identificó como la red social influyó en el desarrollo de la imagen de marca, y cuán importante es que se establezcan herramientas de seguimiento de las redes sociales para así evitar y prevenir incidentes que pueden dañar la imagen de marca de la empresa.

Palabras clave: imagen de marca, comunicación instantánea, Chat, medio de comunicación, redes sociales.

ABSTRACT

In this new technological era where social networks have become essential in online communication, because they manage the brand image in real time with the dangers and advantages of the era of instant communication, it is important and necessary to have communication tools and structured procedures that allow you to maximize and take advantage of everything that social networks offer. The objective of this research was to analyze the influence of the social network Chat in a radio communication medium such as Z Rock & Pop, through the analysis of a documentary matrix and surveys that validated the information extracted, in this way it was identified as the network Social influenced the development of the brand image, and how important it is that tools for monitoring social networks are established in order to avoid and prevent incidents that can damage the brand image of the company.

Key words: brand image, instant communication, Facebook, Chat, communication médium, social networks

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son ante todo *sociales*. Están hechas para relacionar a las personas y por eso hay que dirigirse a ellas como se hace en el mundo offline: con cortesía, amabilidad y paciencia para construir una relación de confianza, complicidad y fidelidad, utilizando siempre la ética e información fiable.

En esta época de modernidad donde la tecnología es la base y motor de todo servicio y/o producto, es necesario y a su vez una obligación que las empresas usen como canal de comunicación las redes sociales, ya que estas se han convertido en un espacio que se ajusta a las necesidades de la empresa en el mundo o ámbito del online. Ahora bien, el abrir una cuenta online es la etapa más sencilla y menos costosa, a comparación de la etapa de mantenimiento, donde se trata de actualizar la red social e interactuar con los clientes o usuarios, y donde es indispensable tener un mayor conocimiento sobre el manejo de la red social, por lo que resulta ser la etapa más difícil y costosa. Sobre este último tema trata la presente tesis de investigación, a fin de que los resultados que se obtengan puedan derivarse o ser usados por otras empresas para tener un óptimo manejo de la red social y posicionar la imagen de marca.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de “imagen de marca”, analizar la influencia que ejercen la red social Chat Z en la imagen de marca de Z Rock & Pop para a partir de ello sugerir un conjunto de medidas que sumen a llevar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y metas.

A través de las red social Chat Z Rock & Pop, la empresa ha logrado tener una retroalimentación constante y permanente con sus oyentes, llegando incluso a tener una comunicación más personalizada, pero esto, no solo ha traído un mayor número de audiencia y fidelización de los oyentes, sino también, ha provocado una vulnerabilidad en la Imagen de marca de la empresa, debido a que se ha encontrado con mensajes negativos o inadecuados hechos por personas inescrupulosas que solo buscan divertirse y ofender al grupo de oyentes o lectores, ya que estos tienen el poder de no estar frente a la otra persona y se encuentra en

completo anonimato lo que genera un impacto en tiempo real en la imagen de marca de la empresa, así también, se han presentado situaciones que han llevado a tomar decisiones inmediatas no planificadas, y que solo han logrado resolver el problema del momento sin ningún beneficio o aporte adicional.

1.1.OBJETIVOS

a. Objetivo general

Analizar la influencia que ejercen la red social Chat Z en la imagen de marca de Z Rock & Pop para a partir de ello sugerir un conjunto de medidas que sumen a llevar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y metas

b. Objetivos específicos

- Describir como Z Rock & Pop gestiona la red social Chat Z y como contribuye está en la consolidación de imagen de marca

- Dar a conocer la repercusión que tiene la red social Chat Z con respecto a la imagen de marca de Z Rock & Pop

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Se consultó la tesis titulada *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven* presentada en el 2014 por Jesús Rodolfo Puelles Romaní de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, como requisito para optar el título de Licenciado en publicidad.

El trabajo de Jesús Puelles (2014) tuvo como objetivo general, sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales; y como objetivo específico, conocer los aspectos estratégicos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan – page de Facebook.

Así también, el estudio concluye que se debe tener en cuenta tres factores para aplicar una estrategia de fidelización de marca a través de las redes sociales en cuanto a productos de consumo masivo:

- Analizar la posición de la marca en el Brand Funnel o embudo de marca, quiere decir que la marca deberá pasar por las etapas de familiaridad, recordación y consideración de marca. Esto es excluyente para marcas que recién se están lanzando al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento.
- Conexión emocional a largo plazo, para trabajar la fidelización de la marca en las redes sociales, es necesario tener claro el enfoque estratégico y que este no esté ligado a la recompra del producto en sí, sino a la conexión emocional a largo plazo de un público determinado.
- Contar con una estrategia que integre un solo concepto en los diferentes medios de comunicación o plataformas, toda campaña que se realice en las redes sociales debe estar vinculada a todos los medios de comunicación que utilice la empresa.

Así también, Puelles expone que las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia de las marcas la que finalmente influirá en las decisiones de compra. Por tal motivo, hoy en día toda marca que desee integrar su marca a la red social de Facebook debe tener en cuenta la inversión que esta requiere para promocionar su contenido.

También se consultó la tesis titulada *Influencia del chat en la comunicación interpersonal de los adolescentes de 5to de secundaria de la I.E. Los Jazmines, Callao, 2016* por Gerson Mayta Díaz de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El objetivo general del trabajo fue describir la influencia del chat, debido a la masividad del medio, a la necesidad de enviar un mensaje inmediatamente a los dispositivos y expresar un sentimiento sin prejuicios, se utilizó la técnica descriptiva y tuvo como instrumento una encuesta que constó de 25 preguntas con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.79 llegando a la siguiente conclusión, el chat, constituye una fuente importante para el desarrollo de las comunicaciones, sin embargo, el uso excesivo de este sistema electrónico no estará alejado de los malos hábitos que lo conducen a largo plazo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Las redes sociales

Se define las redes sociales como “herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad”, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en el mundo online (Noguera et al. 2011).

Los autores Madariaga et al. (2003) a lo largo de sus investigaciones realizadas, concluyen y definen a las redes sociales como: formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a individuos y a grupos que se organizan para potenciar sus recursos por medio del intercambio y el reciclaje de experiencias en múltiples direcciones.

2.2.2. Tipos de redes sociales

A continuación, se describe las características de las redes sociales más usadas en la actualidad y que las empresas optan o deberían usar para promocionar sus productos o servicios (Alde online Marketing 2012).

a. LinkedIn

LinkedIn es una red profesional que facilita la búsqueda de nuevos profesionales y clientes, y contribuye en el desarrollo de las relaciones con marcas influyentes para la empresa.

Sirve para:

- Facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa y buscar nuevos clientes.
- La creación círculos de contactos con profesionales cualificados y expertos del sector.
- Obtener información relevante y dar a conocer la empresa a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse.

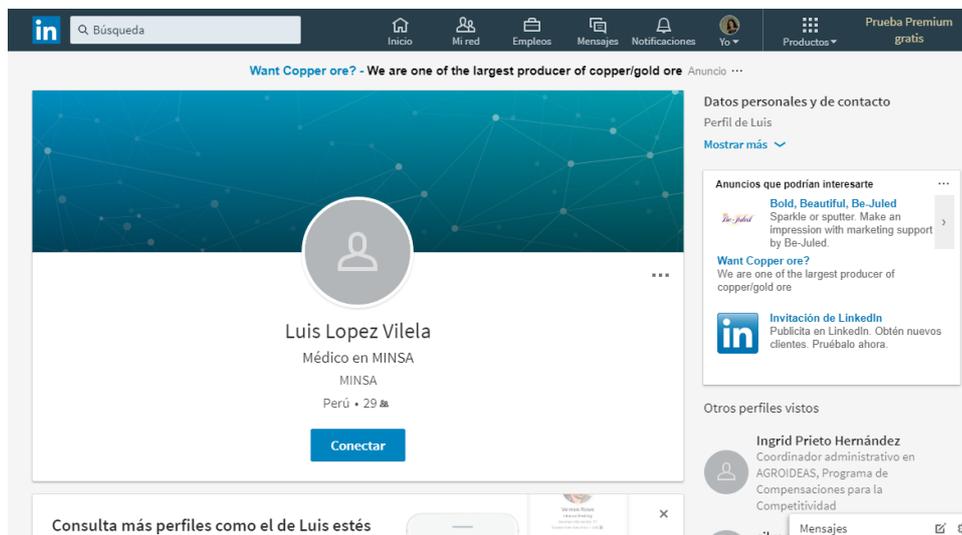


Figura 1: Página principal de LinkedIn.

Fuente: Página de LinkedIn

b. Twitter

Es una red social de noticias o donde se puede encontrar conversaciones entre marcas y seguidores con un máximo de 140 caracteres.

Sirve para:

- Empresas que no cuentan con mucho tiempo, pero requieren estar conectadas.
- Averiguar lo que se está hablando de la marca, y en caso requiera dar respuestas directas e inmediatas a dudas y críticas de clientes.
- Brindar servicios y promocionar productos al consumidor, investigación de mercado, etc.

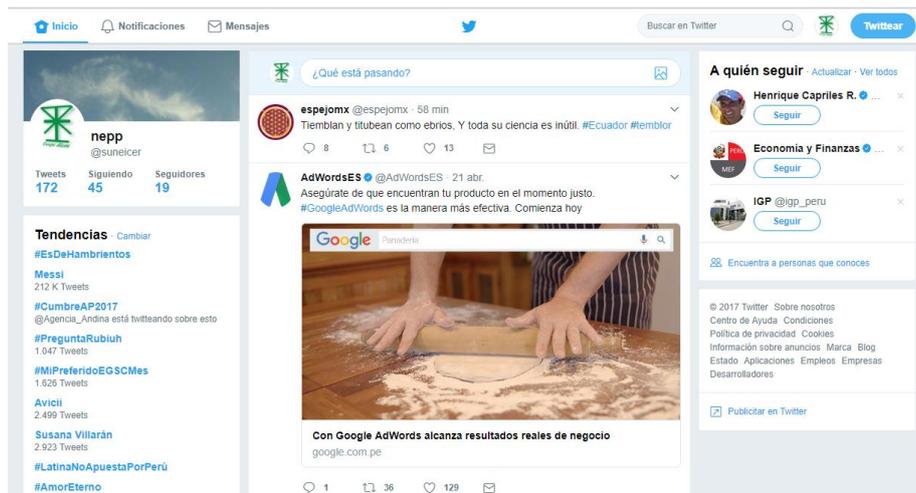


Figura 2: Página principal de Twitter.

Fuente: Página de Twitter

c. YouTube

Es una plataforma de internet que sirve para compartir videos, ya sean estos musicales, tutoriales, programas, videos blog, entre otros, incluyendo videos promocionales o publicitarios.

Sirve para:

- Empresas o negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.
- Marcas que puedan producir y beneficiarse de vídeos de calidad.

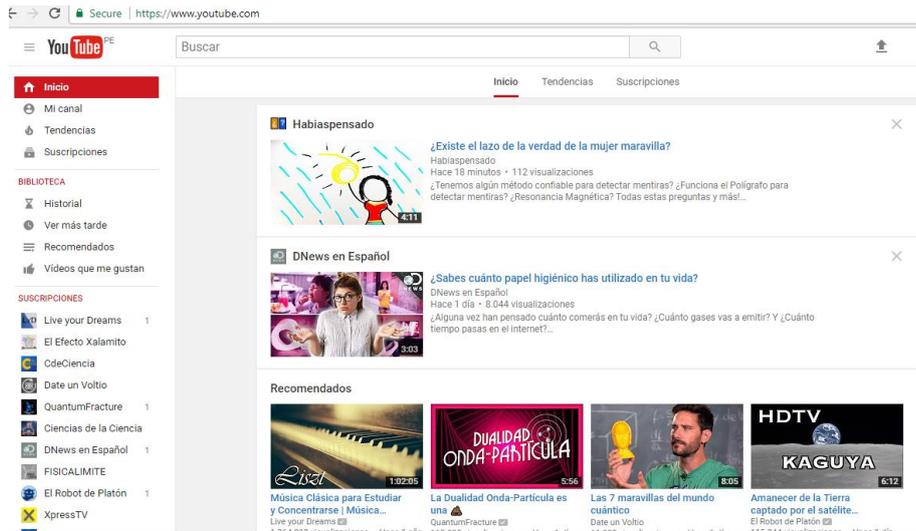


Figura 3: Página principal de You Tube.

Fuente: Página de YouTube

d. Facebook

Es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y/o viven en su entorno.

Sirve para:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, dar a conocer actualizaciones más detalladas y utilizar el perfil como extensiones del sitio web de la marca.
- Construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- Monitorear la actividad del fanpage la empresa a través de Facebook Insights, y obtener indicadores de los contenidos publicados (análisis de likes y comentarios).
- Facilitar y ampliar la networking.

Estructura de la página de Facebook: Se describe cada una de las partes principales del fanpage o Facebook para empresas.



Figura 4: Página principal de Z Rock & Pop.

Fuente: Página de Facebook de Z Rock & Pop.

1. Foto de perfil o logotipo de la empresa o marca.
2. Nombre de la empresa o nombre de la página de Facebook.
3. Botón me gusta (Like), por este botón se procede a agregar la página en la lista de páginas “me gustan”.
4. Botón de compartir (Share), por medio de este botón se puede colocar la imagen o post en el muro personal, de un amigo o grupo de Facebook.
5. Número de personas que les gusta o dieron like a la página o fanpage.
6. Foto de portada o foto representativa de la empresa o marca.

Partes de una publicación (Post) de Facebook:



Figura 5: Publicación de Facebook de Z Rock & Pop.

Fuente: Página de Facebook de Z Rock & Pop.

1. Post o contenido visual, por lo general este debe dar a conocer el tema principal de la publicación.
2. Fecha y hora de la publicación.
3. Texto o mensaje que se desea dar a conocer a los usuarios, este debe estar acorde al post.
4. Número de usuarios que dan “me gusta” a la publicación.
5. Número de veces que ha sido compartido el post por los usuarios.
6. Comentario que realiza el usuario de forma libre en la publicación, cabe indicar que cada comentario contiene la fecha y hora que fue publicado.

e. Chat

Chat es un término anglosajón que se traduce como “charlas”. Se trata de una comunicación escrita e instantánea, que se desarrolla a través de internet, en la que pueden interactuar dos o más personas. El chat también puede ser usado con fines corporativos,

en forma de canal privado y en tiempo real que permite para facilitar el contacto directo con los clientes.

Los chats pueden ser públicos, donde cualquier persona interesada puede ingresar y comunicarse, o también pueden ser privados, cuando la entrada está sujeta previamente a un formulario o permiso previo de ingreso.

Partes del Chat:

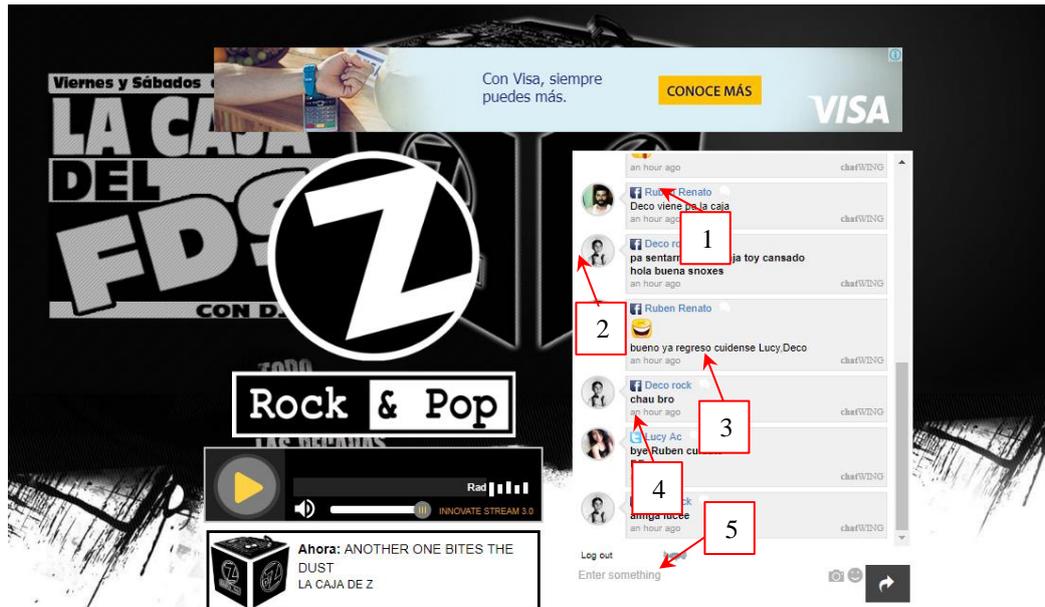


Figura 6: Vista de la ventana principal del Chat Z.

Fuente: Página de Z Rock & Pop.

La revista *Soxial Media* (2014), en unas de sus publicaciones realizada el 5 de noviembre del 2010, manifiesta que las ventajas de las redes sociales se pueden agrupar en cuatro tipos:

- **Socialización:** Es la ventaja principal de las redes sociales ya que permite socializar, ya sea con amigos del pasado, actuales o nuevas amistades, y/o pertenecer a una comunidad de contactos, en la que se establecen normas que los individuos van aprendiendo poco a poco.
- **Trabajo:** Debido al auge del internet la forma de encontrar trabajo ha cambiado, en la actualidad puede realizar postulaciones a nuevas ofertas de empleo a través de las redes sociales, así como también lograr recomendaciones para conseguir un empleo.

- **Negocio:** Las redes sociales no solo permiten obtener nuevos clientes o consumidores, sino también permiten que los consumidores se comprometan con la marca, obteniendo información valiosa, críticas y observaciones del servicio o producto lo cual permite corregir todo aquello que esté mal y así lograr afianzar una mejor relación con los clientes o consumidores.
- **Información:** Aportan todo tipo de información ya sea desde información superficial como un evento para asistir el fin de semana o información de sucesos importantes que ofrecen los contactos.

2.2.3 Tipos de comunidades y usuarios en redes sociales

La autora Débora Lambrechts en su página de internet Community Manager de Maestros del Web, describe los tipos de perfiles y sus características como usuarios (o públicos) de las redes sociales (Lambrechts 2011).

2.2.4 Perfil general

El pasivo: El usuario pasivo se mantiene en el anonimato, pero se sabe que existe gracias a las herramientas analíticas. Es un usuario que se mantiene pendiente de lo que pueda comunicar su marca favorita.

El activo: Este usuario comenta las actualizaciones de estado más recientes, hace retweets de los comentarios, da likes a todos los álbumes de fotos y pasa más tiempo conectado a la red o página de su marca favorita. Este tipo de usuario puede tener sub tipos que se puede reconocer por cómo manifiesta sus intenciones.

2.2.5 Perfiles de usuarios de opinión

El líder de opinión: Es un fan o seguidor de la marca, que tiene un sentido de pertenencia debido a la antigüedad que tiene en la red social, es capaz de generar contenido, promueve la interacción e incluso tiene conocimientos para responder las dudas de otros usuarios lo cual facilita y alivia la tarea del Community Manager.

El hiperconectado: Usuario adicto a las redes sociales e ingresa a estas a través de su móvil, tablet, o computadora lo que tenga a mano. Está pendiente de las actualizaciones de todos

sus contactos ya que dispone de mucho tiempo libre y puede llegar a ser un líder de opinión. Si se encuentra con una mala gestión del Community Manager este podría volverse en su contra.

El cliente exigente: Solo contacta a la marca a través de las redes sociales porque desea solucionar su problema con el servicio o producto adquirido.

Este Usuario puede venir de otro canal, como por ejemplo Call Center, y no obtuvo solución por lo que su predisposición al diálogo puede ser mala o nula. El usuario no tendrá reparo en plasmar o dar a conocer su crítica o queja a través de la red social por lo que el Community Manager debe estar capacitado e instruido sobre el tema para responder y convertir ese comentario negativo en un comentario positivo, y al mismo tiempo deberá hacer un seguimiento y resolver el conflicto que tiene el usuario.

El troll: Tan antiguo como la propia Internet, su propósito es dañar la reputación de la marca o producir daño a la comunidad solo por fastidiar o para adquirir algo a cambio.

El spamer: Es un tipo de Troll que solo busca promocionarse. Para encargarse de él bastará con redactar normas de convivencia que no permitan la publicidad intencionada.

El caza-concurso: Está todo el tiempo atento a las promociones o concursos de la marca, solo participa de la comunidad porque sabe que puede obtener algo a cambio, se mueve en grupos, con otros usuarios muy similares a él que quieren más y más premios. Son usuarios potenciales para la generación de crisis.

2.2.6 Tipos de comunidades

Para Lambrechts (2011), se puede identificar dos clases de comunidades:

a. Comunidades genéricas.

Abarcan un amplio espectro de perfiles ya que la marca, servicio o producto atrae a usuarios de diferentes edades, cultura o regiones, siendo una de las pocas cosas que puedan llegar a tener en común. Las redes sociales genéricas llegan a tener una rotación constante de usuarios lo que hace difícil que puedan formar líderes de opinión. Entre los pros que se encuentra, estas comunidades crecen más rápido que una comunidad de nicho debido a

que los resultados se ven en un plazo menor y se pueden abordar diversos temas, por lo que siempre se encuentra material para generar contenido.

b. Comunidades de nicho.

Están dirigidas a un público específico, lo que no quita que lleguen a tener una gran cantidad de usuarios. Pueden tener uno o varios usuarios líderes de opinión. Entre los pros que se encuentra, la mayoría de los usuarios activos generan contenido de calidad, que aportan valor al resto de la comunidad e incluso pueden trazar objetivos más específicos. Las comunidades de nicho tardan más en crecer, se miden con otros tiempos y cuentan con otro tipo de conflictos Lambrechts (2011).

2.2.7. Aspectos de una red social

Según UDEP (2014) existen cuatro aspectos importantes a la hora de utilizar una red social:

a. El consumidor tiene el control.

Los consumidores o usuarios de la red social pueden decir lo que deseen con relación a la marca, ya sea positivo o negativo, y esto se divulgará rápidamente a través de la red. La empresa debe aceptar y atender que participar en el diálogo con sus consumidores es más eficiente que ser un simple espectador.

b. Contenido relevante.

Es el consumidor quien se debe acercar e interesar por los contenidos de la marca publicados en el fanpage. Por lo tanto, la empresa debe publicar información nueva, interesante y diferente de la que puede encontrar en la página web.

c. Lenguaje empático.

La empresa debe utilizar un lenguaje simple y cercano para establecer una relación directa con el consumidor. La comunicación debe hacerse como un amigo, más que como una entidad corporativa o empresa.

d. Recepción de experiencias.

Se debe dejar que los consumidores cuenten sus experiencias con la marca, pues esto construye un gran vínculo con los consumidores. Así también, la empresa debe saber aceptar los comentarios positivos y negativos, y frente a estos últimos, debe saber escuchar y responder.

Otros aspectos también a tomar en cuenta al momento de administrar las redes sociales son:

e. La comunicación.

La comunicación de los colaboradores de una empresa ya sea dentro o fuera del entorno laboral es única ya que estos llegan a comunicar con el corazón y la mente, lo que hace posible que lleguen con éxito a los corazones y mentes de sus clientes, de esta forma, la empresa se humaniza y da cabida a la expresión de emociones.

f. Las interacciones sociales.

Son el resultado de las reacciones de cada ser humano. La principal ventaja es que todo el mundo puede tomar la palabra y de este modo sentirse implicado. La segunda ventaja es la rapidez de la interacción. Ya no es necesario esperar a que se impriman los periódicos para saber lo que opinan los demás. Estamos casi ante la instantaneidad, pero también hay que tener en cuenta que los inconvenientes son evidentes: cualquiera puede decir lo primero que se le ocurra, no se exige ninguna norma a la hora de expresarse. Así también se puede encontrar una multitud de faltas de ortografía, falta de educación, conclusiones rápidas e infundadas. En resumidas cuentas, falta de profesionalidad. A pesar de esa falta de formalismo, la información de los medios de comunicación social es pertinente y, sobre todo, ampliamente consultada al momento de tomar una decisión o conocer más sobre la empresa.

g. La Viralidad.

Es la forma rápida en que se puede dar a conocer un producto a millones de personas de una forma rápida a través de la red. Para que un post llegue a ser viral este debe contener emociones, comportamientos y conductas comunes, insertando en ellas el producto que se

quiere vender. Así como también debe contener originalidad, creatividad, tener en cuenta distintas tonalidades emocionales y añadir un ingrediente fundamental: ¡el humor!

2.2.8. Programas más populares de chat

El “Chat” es un software o aplicación informática que, haciendo uso de una conexión a Internet, se convierte en vehículo de la comunicación escrita y simultánea entre múltiples usuarios, siendo esta generalmente sincrónica.

Todo Chat público implica un usuario que escribe, y mientras escribe, los datos son enviados a un servidor, siendo leídos por los demás usuarios que se encuentren con sesión habilitada, al aceptar el texto digitado mediante la tecla “enter”, esta característica es la simultaneidad. De esta manera, todo usuario que haya ingresado al chat, podrá enviar y recibir, al mismo tiempo, todos los textos que se envíen— entendiéndolo por texto en su acepción amplia, como todo mensaje con sentido-. Otra característica del funcionamiento del Chat es su instantaneidad, es decir, el texto ingresado es visto por todos prácticamente en el instante en que se comparte. Actualmente, debido a los avances tecnológicos, la conversación puede realizarse con audio y vídeo e incluir además emoticones. En la práctica los Chats se organizan alrededor de un tema, y se llaman chat rooms o channels (en español salas de charla o canales), donde los usuarios pueden generar interacción o mensajes.

Los programas de chat más populares son.

a. ICQ (español).

Siendo el primer programa de mensajería instantánea de Internet. En cuanto a su uso es uno de los más intuitivos y fáciles, permitiendo enviar y recibir archivos de audio y vídeo, además tiene la opción de video conferencia. El modo de identificación de los usuarios de este Chat es a través de un número, el mismo que se genera en el registro de cada usuario nuevo. Se atribuye la autoría de este Chat a una empresa de Israel, de nombre Mirabilis y el software es conocido por los usuarios como ICQ.

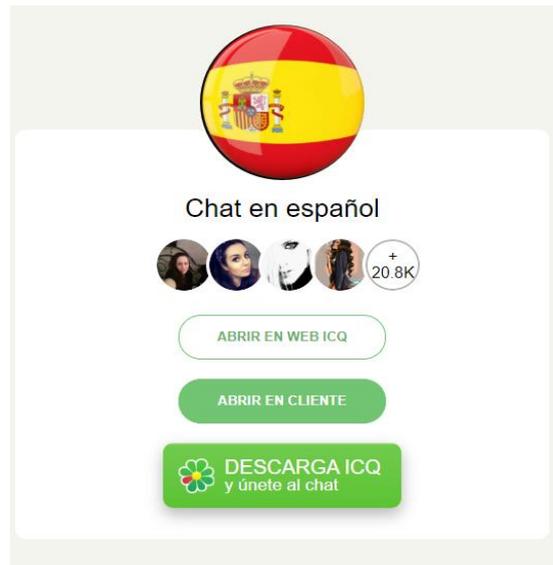


Figura 7: Página principal de ICQ en español.

Fuente: Página de Red social ICQ.

b. Skype (español).

Es una aplicación informática que en su modo gratuito facilita hablar con otros usuarios de Skype de forma gratuita a través de audio y video llamada, dependiendo de la velocidad o ancho de banda de internet, puede facilitar video conferencias de gran calidad, además de la conversación de texto. Asimismo, otra opción de Skype es que permite compartir pantalla desde un usuario con todos los demás, también permite hacer grupos de llamadas de audio.

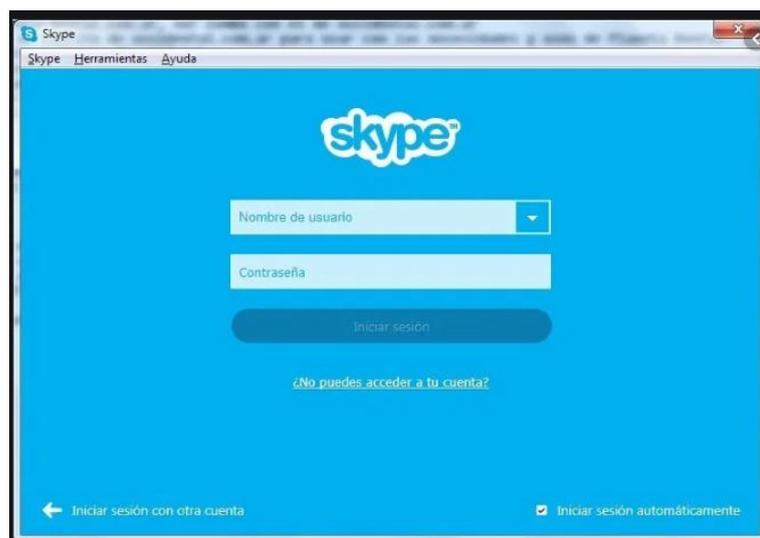


Figura 8: Página principal de social Skype.

Fuente: Página de Skype.

c. Windows Messenger (español).

Es otro programa de mensajería instantánea perteneciente a Google que permite el chat mediante texto, voz y vídeo en el entorno del correo electrónico gmail.

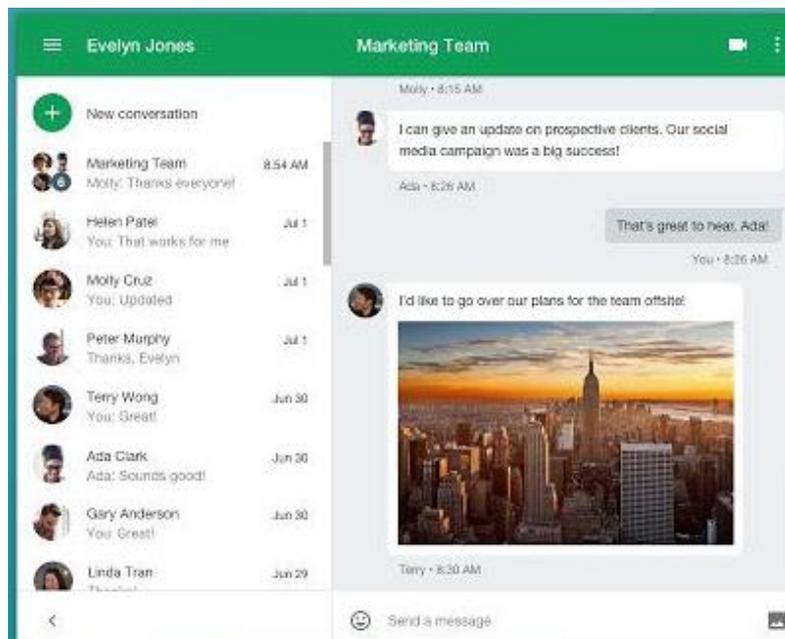


Figura 9: Página principal de Windows Messenger.

Fuente: Página de Windows Messenger.

d. Yahoo Messenger (español).

Es el chat gratuito de Yahoo, se usa con un usuario genérico de Yahoo, que también da acceso a otros servicios de Yahoo!. Permite conversaciones de texto, voz y vídeo. Pero lo más usado es el sistema de mensajería tipo chat. Permite acceder a información adicional como noticias o el tiempo en varias localidades. Una de sus características más atractivas es su variedad de emoticonos, es decir, expresiones faciales animadas.



Figura 10: Página principal de Yahoo Messenger.

Fuente: Página de Red social Yahoo Messenger.

e. Facebook Messenger (español).

Esta aplicación de Facebook funciona como muchas de su competencia, y ha incluido entre sus opciones, envío de documentos, fotos, audios, enlaces de páginas web, emoticones además de texto. Con lo cual permite un diálogo satisfactorio, asimismo presenta la opción de grupo de comunicación, es decir, permite estar en simultáneo un grupo reunidos en línea y poder hacer, entre otras cosas, conversar e intercambiar archivos, de tal manera que se ha convertido en una buena opción de conversación con posibilidades de enviar y recibir archivos.



Figura 11: Página principal de Facebook Messenger.

Fuente: Página de Red social Facebook Messenger.

Presenta un entorno intuitivo, en la versión para pc está incorporado en la página de la red social, mientras que en la versión para celulares Android funciona con una aplicación complementaria.

2.2.9. Característica del proceso comunicativo en el chat

En la actualidad, el Chat se ha convertido en un fructífero espacio de estudio para los investigadores, ya que se implican variables como el lenguaje, la producción de texto, el tipo de interacción, la fluidez oral y/o escrita, desde un emisor y un receptor interactuando y regulando su producción de texto en función del tema y el contexto de comunicación, donde lo que uno de ellos dice puede tomar diversos sentidos dependiendo de las personas que lo interpretan. Estas características hacen del Chat un entorno complejo de comunicación. Si bien no existe proximidad física del emisor y receptor, ni se agregan los elementos extralingüísticos (no verbales), como los proxémicos, es decir, la utilización de espacio, la distancia entre los hablantes que regula la comunicación, así como los elementos kinésicos tales como gestos, movimientos, contacto ocular.

Sin embargo, los chateadores tienen la posibilidad de mostrarse liberados de prejuicios frente al resto de usuarios, evitando ser juzgados, por atributos como, sexo, edad, color de piel, apariencia física, etc. Es más, el usuario podría asumir, otra identidad distinta a su identidad real, creando un avatar que lo represente, con lo cual la complejidad del Chat aumenta. Asimismo, existen distintos elementos que aparecen como distintivos al momento de la interacción. El primero de ellos es el nickname o apodo de usuario (palabra o nombre). En las comunidades cibernéticas es obligatorio el uso de nickname que sirve para la identificación, pero este concepto va más allá, ya que no sólo es la palabra mediante la cual las demás personas van a conocer y nombrar al usuario, sino que es de alguna forma el elemento básico para conceptualizar, definir, o por lo menos sugerir algo de la personalidad del ser virtual. Si en principio resulta difícil que el usuario logre describirse y, más aún, definirse, incluso con cientos de palabras, adjetivos y conceptos, es aún más complicado para los usuarios poder tomar un concepto como expresión de sí mismos, como algo que los pueda representar o que represente algo especial para ellos en una sola palabra. Esto tiene que ver con toda la economía del lenguaje que se maneja en los sistemas de mensajería instantánea y que es interesante de analizar.

2.2.10. Objetivos de la marca en redes sociales

Juan Merodio (2016) en su libro estrategia y táctica empresarial en redes sociales menciona los siguientes objetivos que tiene la marca en las redes sociales:

- Generación de una masa crítica de usuarios en torno a la marca, la misma que será capaz de darle un valor aplicable al negocio.
- Crear imagen de marca, aprovechar las redes sociales como canal de difusión de marca.
- Conocer la opinión de los clientes respecto a la empresa y productos, pudiendo consultar directamente si están satisfechos con los productos y/o servicios, en que mejorar o en qué cambiar.

Con respecto a este último objetivo, las autoras Raquel Ayestran, Cecilia Rangel y Sebastián (2012) sostienen que, independientemente de la opinión que puedan tener los clientes acerca de la marca, se pueden hallar todo tipo de comentarios, el error más recurrente que comenten algunas empresas es el de olvidar, eliminar o ignorar cualquier mención relevante dada por el usuario; siempre es preferible ofrecer la oportunidad de dialogar e interactuar con los consumidores e incluso debatir, antes de callar o no dar respuesta, ya que en el ámbito digital se conoce a los consumidores, estos no son desconocidos o anónimos. Por ejemplo, desde los nombres de usuario se pueden generar debates abiertos con gran viralidad y originar problemas de imagen de marca, de ahí la importancia de tener un buen Community Manager, quien debe estar pendiente de la imagen de la marca y tener una radiografía del estado de ésta y la de sus competidores en el ámbito online, de esta forma se podrá idear estrategias en función de los públicos que generan problemas, éstas estrategias deben estar enfocadas en responder adecuadamente a los consumidores de forma abierta (pública) o de manera en individual (privada).

La marca ha de tener presente el ámbito online dónde participa y elaborar estrategias para favorecer las fortalezas que ya se tienen ganadas.

La gestión de la reputación online requiere más que un sitio web comparativo, requiere que se aproveche de las redes sociales como un espacio para comprometer, atraer e inspirar a los usuarios, para que estos continúen con los “comentarios positivos” acerca de la marca. La

marca ha de dejar que las impresiones de los usuarios fluyan con normalidad y que éstas estén alineadas y encaminadas a lograr los objetivos que la marca desea.

No es recomendable censurar o eliminar todos los comentarios negativos, estos deben circular, pero se debe evitar en todo momento que estos generen una corriente negativa. En caso ocurra un problema, lo mejor es realizar el seguimiento y detectar donde se está presentando el problema e identificar a los usuarios influyentes, ya que si se logra tener buenas relaciones con usuarios líderes de opinión será mucho más fácil controlar una crisis generada en las redes sociales o en el ámbito online. La marca ha de ser autentica, retadora y contar con autoridad, a fin de generar un entorno o escenario positivo, haciendo posible que cualquier conflicto de reputación que surja sea aclarado rápidamente con transparencia.

2.2.11 La marca

La marca es, “Un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia” (De Toro 2009).

En este sentido, la marca puede ser definida como un concepto en la memoria de los consumidores, en el que interrelacionan un conjunto de componentes, que permiten al consumidor organizar y diferenciar entre uno y otro producto y/o servicio y que en la mayoría de casos facilita la toma de decisiones de compra y/o preferencia.

Es decir, que la marca es un conglomerado de características de origen psicológico que a veces poco o casi nada tiene que ver con las propiedades físicas del producto.

“La marca aporta una ventaja competitiva esencial, facilita la fidelización de clientes, el reconocimiento, la percepción de calidad y genera asociaciones a su imagen que permiten el apalancamiento en otros productos y sectores. Las marcas también generan valor para los consumidores. Estos tienen una ventaja inicial por su utilización, ya que proporcionan información sobre los productos que cubren y suministran confianza en la decisión de compra” (Calvo 2016), por ello la empresa debe preocuparse por transmitir honestidad, confianza y emociones a sus clientes, para incrementar la fidelización y asociaciones hacia la marca.

a. Características y beneficios de la marca para la empresa:

La marca supone un conjunto de características específicas que reporta a las empresas una serie de ventajas destacables, según De Toro (2009) señala las siguientes:

Identidad – diferenciación: En primer lugar, la identidad de la marca posibilita que las empresas posean una personalidad propia, definida por un conjunto de atributos, sobre la que el consumidor puede establecer diferentes asociaciones, de manera que la hagan diferente del resto de sus competidores.

Unidad y coherencia – credibilidad: La gestión de la marca debe ser coherente con el resto de decisiones estratégicas y de marketing, para resultar creíble al segmento o segmentos de consumidores a los que va dirigido.

Compromiso en la oferta (calidad) – fidelidad: Al comercializar sus productos, la marca se compromete a mantener constante su calidad, evitando que el consumidor se lleve sorpresas innecesarias. Se debe tener en cuenta que el consumidor de hoy busca reducir el riesgo y el tiempo de análisis en la toma de decisiones de compra por lo que esta promesa y compromiso de oferta sostenible inherente a las marcas permite paliar ese riesgo y transformarlo en confianza, seguridad y coherencia, compra repetitiva y fidelidad.

Símbolo de cultura interna – comunicación externa. En ocasiones, los valores y atributos de la marca – por su conformidad cercanía y respeto – sirven de referente distintivo para los empleados de la compañía, creando una fuerte cultura interna. Esta creencia e identificación de los empleados en torno a los valores de la compañía provoca que lo exterioricen en su labor diaria, impregnando con ello también al consumidor.

Asociación de innovaciones – ventaja competitiva: Las empresas invierten mucho dinero en innovación de sus productos y en sus procesos, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones estas innovaciones, introducidas en el mercado, pueden ser asociadas a ella de inmediato, lo que otorga una defensa muy sólida, pues difícilmente la marca puede ser copiada por los competidores. Se podrá copiar la innovación, pero no “quien lo hace”.

Tanto las características como los beneficios interactúan estrechamente, cada una de estos sirven como indicadores que determinarán el nivel de posicionamiento de la marca o grado de identificación de los consumidores hacia la marca.

b. El valor de marca desde la relación marca-consumidor:

Según los autores Baños y Rodríguez (2012) coinciden con David Aaker quien define al valor de marca como el conjunto de activos y pasivos que se vinculan con la marca y que son capaces de incrementar o reducir el valor de sus potenciales usuarios, de los productos que comercializa una compañía.

El valor de marca está constituido por cinco componentes, que actúan como medida para determinar el peso y potencia de una marca en un entorno dado y en un momento determinado, a continuación, se describe los cinco componentes enunciados por Aaker:

Notoriedad de la marca: Recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto. La notoriedad constituye una de las principales condiciones para que una marca posea valor, pues resulta imprescindible que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones.

Asociaciones de la marca: Las asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Estas asociaciones pueden consistir en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales: tipología fortaleza, contenido favorable y singularidad.

Calidad percibida: Comprende la valoración subjetiva que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad del producto o servicio. Es la base para una evaluación favorable por parte de los consumidores.

Fidelidad: Es la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca. La lealtad es un activo que, bien gestionado, genera ventajas importantes para la organización.

Actividad de la marca: Se refiere al grado en el que los consumidores usan la marca, hablan con otros sobre la misma o buscan información promociones o eventos, etc.

c. Evidencia del valor de la marca:

Por un lado, Gonzalo Brujo, indica que la relación entre los activos intangibles y los activos tangibles en las empresas entre 1975 y 2005, han pasado de un 17% a un 80%, por lo que en la actualidad se puede afirmar que, la mayor parte del valor de una empresa proviene de sus intangibles y que la atención que la dirección empresarial dedica a estos activos ha aumentado de manera sustancial.

Por otro lado, Kevin Thomson y Almudena Rodríguez, refiere que el capital emocional es la pasta de la que están hechos los sueños. Es la energía la que mueve y compromete y la que se encuentra en los corazones de todo el que está conectado con la organización en la que trabaja. El capital emocional no se expresa en términos cuantitativos, procesos o guías, sino en palabras tan maravillosas y emotivas como pasión y empeño.

La marca es el activo intangible más importante de una empresa; lo que ayuda en muchos casos, cuando una marca es fuerte, a enfrentar terribles dificultades que resguardan su reputación y le puede ayudar a conseguir una segunda oportunidad, ya que toda marca fuerte lo que representa en realidad, es un conjunto de clientes leales.

d. Comunicación - conexión emocional:

Pablo Medina-Aguerreberre (2014) hace mención de Kevin Thomson y Almudena Rodríguez- Tarodo en referencia al capital emocional de una marca, indican que; la personalidad corporativa externa, se trata de un elemento intangible que tiene importantes aplicaciones, ya que influye en la decisión del consumidor de comprometerse, o no, con la marca. Cada vez más organizaciones impulsan la construcción emocional de su marca e intentan identificar todos aquellos elementos informativos que ayudan al consumidor a comprometerse con ella. Cuando una empresa gestiona la comunicación de marca de tal modo que dicha marca tenga carga emocional, el cliente siente la necesidad de querer interactuar con ella y de pasar a formar parte de su historia.

Las marcas deben apostar por la comunicación emocional, ya que estas desempeñan un papel clave en el proceso de decisión de la compra que lleva a cabo el consumidor y pasa a formar parte de la vida del consumidor.

La comunicación emocional fomenta una relación marca-consumidores que se basa en lo que realmente necesitan ambos y que se orienta a una construcción colectiva de la marca en el largo plazo.

Los consumidores viven en un mundo emocional y sus sentimientos influyen sobre sus decisiones. Algo único ocurre cuando las personas que están, tanto dentro como en el entorno de cada organización, se comunican con el corazón y la mente y llegan con éxito a los corazones y mentes de sus clientes, la organización se humaniza y da cabida a la expresión de emociones y a la innovación.

e. Capital emocional, crear y perpetuar la personalidad

Según Kevin Thomson y Almudena Rodríguez Tarodo, en su libro el capital emocional, hasta las organizaciones más exigentes y agresivas tienen, les guste o no, “personalidades corporativas”. La existencia de personalidad no es algo nuevo, ha existido y existirá siempre. Por ejemplo, se puede hablar de “organizaciones amables”, de “duras de corazón”, de “autocráticas” e incluso de “malévolas”. Las personalidades las crean las personas que conforman y que dan vida a las compañías.

Si la organización y su personalidad están hechas por y para las personas, la comunicación entre ellas va a adquirir un papel de gran relevancia. Esta se llevará a cabo a través de los procesos comunicativos internos y externos entre empleados, clientes y stakeholders, que serán los que permitan que se desarrollen características únicas y propias de la personalidad de la organización. Sólo con una comunicación mayor y mejor se logrará que la personalidad de la compañía se fortalezca.

Entre todas las emociones existentes de una organización, la más resaltante es la pasión, el empeño y la motivación como aquellas características que conforman un entramado con mayor atractivo para los clientes. En las organizaciones, como en las personas, se desarrollan emociones tanto positivas como negativas, que tarde o temprano se ponen de manifiesto. La proporción y la intensidad de estas emociones influirán de manera determinante en la creación de personalidades únicas.

A continuación, se enuncia las diez emociones propuestas por Thomson y Rodríguez Tarodo; las emociones dinámicas, que se califican como positivas y que hacen avanzar de

forma sana y equilibrada tanto a las personas como a las organizaciones, y las emociones demoledoras que no son emociones necesariamente constructivas ni positivas.

Emociones dinámicas:

- **Empeño:** idea persistente que mueve a la elección.
- **Reto:** deseo de superarse, luchar, ganar, especialmente ante la adversidad.
- **Pasión:** entusiasmo que surge ante un concepto, idea producto o servicio.
- **Compromiso:** implicación en una determinada acción o causa.
- **Determinación:** firmeza en el propósito.
- **Disfrute:** el hecho de recibir placer, diversión, distracción o risa.
- **Amor:** afecto o vinculación a alguien o a algo, deseo de “dar”.
- **Orgullo:** conciencia de la valía personal y respeto hacia uno mismo.
- **Deseo:** anhelo de tener, poseer o ser.
- **Confianza:** creer en la integridad, en la transparencia y en el valor de una persona, de un equipo o de una organización.

Emociones demoledoras:

- **Temor:** intranquilidad, opresión o alarma causada por una sensación de peligro.
- **Ira:** sentimiento de gran disconformidad o antagonismo como resultado de algún agravio real o imaginario.
- **Apatía:** falta de entusiasmo o motivación.
- **Estrés:** cansancio mental, físico o emocional.
- **Ansiedad:** estado de desasosiego o tensión.
- **Hostilidad:** cualidad o conducta de oposición y antagonismo.

- **Envidia:** resentimiento, descontento provocado por los logros, cualidades o posesiones de otros.
- **Gula:** deseo desmedido de riqueza y poder.
- **Egoísmo:** falta de consideración hacia los demás, debido al propio interés.
- **Odio:** sentimiento de desagrado agresivo hacia algo o alguien.

Los clientes por lo general siempre responden a los estímulos dados por la empresa, si la empresa transmite confianza, los clientes filtran este mensaje, y responden con su fidelidad, la misma que se transforma en una poderosa dinámica en la que lealtad se paga con lealtad.

2.2.12. Imagen

Antes de definir que es la imagen es necesario entender que es la identidad, de acuerdo a Villar Rodriguez (2016) la identidad es aquello que se quiere comunicar sobre uno mismo al público, lo que se denomina también percepción proyectada; por ello se entiende que la imagen de la marca que tiene el público es la percepción recibida. La comparación entre la imagen que tiene el público de uno y la que tiene de la competencia genera el posicionamiento de marca.

Es importante remarcar que “La imagen que se percibe de una marca, y en concreto las asociaciones que puedan establecerse, ayudan en la decisión de compra del consumidor ya que suponen bases en las que asentar la diferenciación y extensión del nombre, proporcionando una razón de compra y creando sentimientos positivos hacia ella Calvo (2016).

a. Niveles de Imagen

Dentro del ámbito empresarial Capriotti (2013) da a conocer los siguientes niveles de imagen

- **Imagen de Producto Genérico:** Refiere a la imagen que tienen los públicos o consumidores sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.

- **Imagen de Marca de Producto o Servicio:** Corresponde a la asociación que tienen los públicos con un determinado producto, servicio o nombre de una marca.

La marca es un nombre comercial con el cual una empresa personaliza, ampara y comercializa sus productos o servicios.

- **Imagen Corporativa o de Marca Corporativa:** Ambos vocablos Imagen de Marca e Imagen Corporativa; tienen su origen en los países de habla inglesa, diferenciándose entre *corporate name*, que es el nombre de una empresa, y *Brand names*, que son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos. De esta diferenciación surgieron expresiones tales como *CORPORATE IMAGE* y *Brand Image* para hacer referencia a la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente.
- **Imagen del Sector Empresarial:** imagen que tienen los públicos sobre todo en el sector en el que se encuentra una organización.
- **Imagen de país:** es la presentación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

De los niveles descritos por Capriotti (2013) la imagen de marca va directamente relacionada al concepto que los públicos tienen acerca de un producto y/o empresa y como esta se diferencia del resto, por lo que son los públicos quienes definen directamente el nivel de la imagen de marca.

b. Imagen de marca

Scott (2002), describe que la Imagen de Marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista, de la marca y toma en cuenta las promesas que la marca hace a los clientes. También ayuda a determinar cómo la marca se mide con las de la competencia, cómo se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia dónde podría extenderse la marca. La imagen de marca es básicamente una fotografía de lo que es la marca en la actualidad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Chat: Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas (RAE 2017).

Chatear: Mantener una conversación mediante chats (RAE 2017).

Community Manager: Un "Community Manager" es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes; esta persona debe conocer los objetivos de la empresa y actuar en consecuencia para cumplirlos (Saavedra et al. 2011).

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor (RAE 2017).

Comunidades de marca: Son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial (Muñiz et al. 2001). Su vinculación no se limita a la defensa de intereses comunes. Lo que une a los miembros de este tipo de comunidad es la implicación con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección (Saavedra et al. 2011).

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (RAE 2017).

Offline: Se dice que alguien está fuera de línea cuando se encuentra alejado de un computador que esté conectado a Internet (Wikipedia 2017).

Online: El término en línea (a veces referido mediante el anglicismo online) hace referencia al estado activo de conectividad en internet. Se opone al término fuera de línea (en inglés offline), que indica un estado de desconexión. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet) (Wikipedia 2017).

Oyente: Persona que puede oír, que no tiene mermadas sus facultades auditivas. En particular, quien oye alguna conferencia o emisión radiofónica (Wikipedia 2017).

Perfil: un conjunto de características o vocales que tiene un elemento (Wikipedia 2017).

Post: El vocablo inglés post, a veces traducido al español como mensaje, artículo o publicación, generalmente usado en el contexto de foros y blogs en Internet. En el contexto específico de los blogs, post es sinónimo de ‘entrada’. Los posts son los artículos que se va publicando en el cuerpo del blog, y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, cada post tiene un título, y un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html, audio, e incluso video (Wikipedia 2017).

Radio: La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos), es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet (Wikipedia 2017).

Red de contactos (Networking): Generación de una red de contactos de carácter personal, fuera del ámbito profesional. Su objetivo es principalmente crear relaciones sociales (Wikipedia 2017).

Red social: Estructuras sociales compuestas por varios grupos de personas que tienen uno o más tipo de relaciones entre sí (Wikipedia 2017).

Usuario: Un usuario es «aquel que usa algo» o «que usa ordinariamente algo». Es preferible, por tanto, hablar de actores, sujetos, ciudadanos, etc. para referirse a las personas que interactúan en las redes digitales (Wikipedia 2017).

Viralidad: Capacidad que tiene algo para, reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus (Wikipedia 2017).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 LUGAR

La presente investigación tuvo como centro de estudio a marca Z Rock & Pop que pertenece a la Corporación Universal, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, distrito Chorrillos.

Breve reseña de Z Rock & Pop

La empresa Consorcio Aeropuerto S.A crea la marca Z Rock & Pop la misma que inicia sus actividades el 8 de diciembre de 1997 transmitiendo por la Frecuencia Modulada (FM) música rock y pop de los 70, 80, 90 y los éxitos del momento. El 21 de abril del 2008 fallece Dagoberto Jorge Láinez Vodanovic dueño de la Corporación Aeropuerto, y meses después del fallecimiento los tres hijos del Sr Láinez en consenso deciden vender la marca Z Rock & Pop al Señor Higinio Capuñay propietario de la Corporación Universal S.A.C que incorpora las marcas Karibeña, Exitosa, La Hot, La Kalle y Amor.

Así mismo, el 20 de diciembre del 2009 la señal Z Rock & Pop deja de transmitirse por FM, tanto en Lima como en Provincias, debido a disposiciones propiamente del Señor Higinio Capuñay, pero a solicitud de los oyentes, seguidores y fanáticos de Z Rock & Pop, y por la gestión realizada en las redes sociales es que nuevamente Z Rock & Pop transmite su señal en marzo del 2010 pero solo a través de la internet o vía online; y gradualmente empieza a usar las redes sociales tales como Facebook y Chat para ir ganando una mayor audiencia a través de estos medios.

3.2 MATERIALES

Para realizar la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Encuestas (datos) realizadas a los oyentes de Z Rock & Pop
- Formato de recolección de datos
- Documentación del repositorio de la Universidad Nacional Agraria de la Molina
- Documentación brindada por Z Rock & Pop
- Materiales de oficina, hojas, lapiceros, etc.
- Laptop, softwares, internet, etc.

3.3. METODOLOGÍA

3.3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a las características que presenta el tipo de investigación, se establece que la investigación es de tipo descriptiva - deductiva. Según Carrasco (2006), una investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, ¿Cuáles son?, etc.; es decir nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado.

3.3.2 Hipótesis

a. Hipótesis general

La red social Chat Z influye en la imagen de marca de Z Rock & Pop.

b. Hipótesis específicas

El manejo que realiza Z Rock & pop en la red social de Chat Z no favorece en la consolidación de la imagen de marca.

La repercusión que ejerce el Chat Z incide significativamente en la imagen de marca de Z Rock & Pop esto debido a las experiencias de los usuarios que hacen uso de la red social.

3.3.3 Identificación de variables

Variable independiente X = Red social chat Z

Variable dependiente Y = Imagen de marca

3.3.4 Definiciones operacionales

Tabla 1: Matriz operacional de la red social Chat Z

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Red social chat Z	manejo del Chat Z	Perfil de usuario	Análisis documental (Muestreo no probabilístico intencional)
		Sentimiento de los usuarios	
		Grado de interacción	
		Grado de control	
Imagen de marca	Imagen de marca	Notoriedad de la marca	Encuesta (Muestreo no probabilístico intencional)
		Asociaciones de la marca (emocional)	
		Calidad percibida	
		Fidelidad	
		Actividad de la marca	

3.3.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que se orienta a comprobar la hipótesis a través de la observación del fenómeno tal y como funcionan en su contexto natural; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Por ello se hace importante el establecimiento de variables en las cuales exista un grado de complejidad cuya ocurrencia y resultados determinen explicaciones que contribuyan al conocimiento científico.

A continuación, se describe las etapas que se siguieron para la presente investigación

a. Etapa I – Recolección de información

En la primera etapa se recogió toda la información posible tanto teórica, como también, información propiamente de la investigación, como es la colecta de los formularios y contenido del chat Z Rock & Pop.

La recogida de datos en los formularios se realizó a través de la plataforma “*Google Forms*” vía online, y la recogida del análisis documental (contenido de Chat Z) se realizó a través de la matriz de recolección de datos.

b. Etapa II – Trabajo de gabinete

Los criterios que se tomaron para evaluar la investigación fueron claros y sin ambigüedades, quiere decir sin la realización de ningún tipo de manipulación de las variables.

En esta etapa del diseño de investigación, se realizó el análisis en sí de toda la información recabada con la ayuda del aplicativo “*Google forms*” y la matriz de recolección de datos de la página de chat Z, y con el uso de la base de datos recogida, se procedió a realizar el procesamiento de datos en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales SPSS versión 22, estableciendo las tablas de frecuencias, con porcentajes relativos y acumulados.

c. Etapa III – Propuesta

Una vez concluido el procesamiento de resultados, se realizó la interpretación de datos, verificación de hipótesis y luego las conclusiones propias de la investigación, así como también las recomendaciones, las mismas que permitirán la mejora del manejo de las redes sociales.

3.3.6 Población y muestra

La población o conjunto de elementos en los cuales se orientó la investigación, estuvo conformada aproximadamente por 9000 oyentes diarios conectados vía online; cabe indicar que la población es muy variable tanto en días de semana como durante las 24 horas del día por tratarse de un medio de comunicación radial que está abierto durante las 24 horas del día todos los días del año y por tener un alto público rotativo.

Dado que el tamaño de la población es variable, se ejecutó el método de muestreo no probabilístico intencional (Hurtado y Toro 2007). Este tipo de muestreo es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población, limitando la muestra a estos casos y se utiliza en situaciones en la que la población es variable y compleja como la presente investigación. Asimismo, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión en la conformación de la muestra (Fernández 2004).

a. Criterios de Inclusión

Se tomaron como parte de la muestra final del presente estudio a los Usuarios u oyentes de Z Rock & Pop que cumplieron los siguientes requisitos:

- Ingresaron al Chat Z.
- Aceptaron voluntariamente participar de la encuesta.
- Respondieron al 100% todas las preguntas de la encuesta.
- De cualquier sexo o edad.
- Contactados entre el 16 de setiembre y el 06 de octubre de 2017.

b. Criterios de Exclusión

Se excluyeron de la muestra final del presente estudio a los Usuarios u oyentes de Z Rock & Pop que:

- No ingresaron al Chat Z.
- No aceptaron voluntariamente participar de la encuesta.
- Respondieron de manera parcial las preguntas de la encuesta.
- Que adjuntaron sus encuestas después del 06 de octubre de 2017.

Luego de la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, la muestra final quedó conformada por 60 usuarios u oyentes del Chat Z, de los cuales 20 fueron mujeres y 40

hombres, asimismo, el rango de edad predominante fue de 20 a 35 años según se aprecia en la siguiente tabla. Además, dicho grupo se caracteriza porque casi la totalidad de usuarios (98%) tiene más de 19 años de edad.

Tabla 2: Muestra de usuarios de Chat Z por grupos de edad según sexos.

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total general f - %
Menos de 19 años	1	0	1 – 2%
Entre 20 a 35 años	27	11	38 – 63%
Más de 36 años	12	9	21 – 35%
Total	40	20	60 – 100%

En cuanto al análisis de la Matriz de recolección de datos del chat Z, se analizaron 96 imágenes tomadas desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre del 2016, 8 imágenes por mes, cada imagen fue extraída de la página de Facebook de Z Rock & Pop de forma aleatoria.

3.3.7 Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Observación.

La técnica empleada fue la observación, según Carrasco (2006) la observación es un proceso intencional que consiste en identificar y verificar las características, cualidades y propiedades de los objetos y sujetos de la realidad, para ello hace uso de nuestros sentidos o con la ayuda de instrumentos. En el presente estudio se realizó la observación de la interacción de los usuarios en la Red social Chat Z de la empresa Z Rock & Pop.

Instrumento.

Según Hernández, et. al. (2016). señala que Un cuestionario es una prueba o un test, cuyas modalidades varían de acuerdo con las respuestas directas o indirectas, estas pueden ser estructuradas o no, que contienen un conjunto de reactivos relativos a los indicadores de una variable y las alternativas de respuestas, para que el encuestado tenga una mejor manera de decisión de la alternativa que en su defecto sea pertinente.

Ficha Técnica del Instrumento - Cuestionario

Nombre del instrumento: Encuesta de Percepción sobre la Red Social Chat – Z Rock&Pop

Tipo de Instrumento: Cuestionario.

Autor: Nereida Elvia Paredes Paredes.

Año: 2017

Administración: Individual o grupal.

Tipo de Aplicación: directa.

Tiempo de administración: 10 min.

Escala: Dicotómica o politómica según sea el caso.

Objetivo: Medir el nivel de percepción de los indicadores de notoriedad de la marca, las asociaciones de la marca, la calidad percibida, nivel de fidelidad y la actividad de la marca de los usuarios u oyentes de Z Rock & Pop en relación a la red social Chat Z.

Descripción: El presente instrumento es un cuestionario acerca de las percepciones de los usuarios u oyentes de la Red social Chat Z. en total se consideran 14 preguntas.

Ficha Técnica del Instrumento – Matriz de recolección de datos

Nombre del instrumento: Matriz de recolección de datos del Chat Z de Z Rock & Pop

Tipo de Instrumento: Matriz de recolección de datos.

Autor: Nereida Elvia Paredes Paredes.

Año: 2016

Administración: Individual o grupal.

Tipo de Aplicación: directa.

Tiempo de administración: 30 min.

Escala: Dicotómica o politómica según sea el caso.

Objetivo: Medir el nivel de percepción de los indicadores de perfil del usuario, sentimientos de los usuarios, grado de interacción de los usuarios, grado de control notoriedad de la marca,

y finalmente el grado de interacción de la marca con los usuarios u oyentes de Z Rock & Pop en relación a la red social Chat Z.

Descripción: El presente instrumento es una matriz de recolección de datos acerca de las percepciones de los usuarios u oyentes de la Red social Chat Z que consta de un total de 5 ítems.

3.3.8 Procedimientos de análisis de datos

Para la presente investigación, se desarrollaron los siguientes análisis de datos:

- Análisis y descripción de las variables.
- Elaboración de tablas de frecuencias por ítem e indicador a partir de la base de datos.
- Elaboración de gráficos de columnas para presentar los resultados hallados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA RED SOCIAL CHAT DE Z ROCK & POP

El análisis incluye los siguientes datos: fecha de publicación, clase de comentario, perfil de usuario, sentimientos e interacción del usuario, y grado de control e interacción de Z Rock & Pop. A partir de la recogida de datos se realizó el análisis y se elaboraron los cuadros estadísticos y cuadros de diagnóstico estratégico del Chat Z

A continuación, se describe el proceso de llenado de la Matriz de recolección de datos de Chat Z

- **Fecha:** día que fue tomada la captura de pantalla.
- **Hora:** hora que fue realizada la captura de pantalla.
- **Clase de comentario:** describe el tipo de conversación de la captura de pantalla.
- **Perfil del usuario:** se clasifican y evalúan de acuerdo a los perfiles de opinión dados por Lambrechts.
- **Sentimientos de los usuarios:** la clasificación se realiza según lo propuesto por Thomson y Rodríguez Tarodo donde las emociones dinámicas son sentimientos positivos, las emociones demoledoras son sentimientos negativos y neutros cuando no se identifica ningún sentimiento.
- **Grado de interacción (Usuario):** Bajo, no existe respuesta o comentarios entre los usuarios; Normal, se evidencia conversación entre los usuarios; Alto, la conversación entre usuarios es muy fluida (7 respuestas por minuto).

- **Grado de control:** Bajo, cuando se encuentran comentarios de usuarios spammer, troll sin respuesta, Normal, no se encuentran comentarios de usuarios trolls ni spammers; Alto, cuando se da respuesta a usuarios trolls.
- **Grado de interacción (Marca):** Bajo, no se da respuesta a los comentarios realizados por los usuarios; Normal, se contesta o responde algunos comentarios de usuarios de forma informativa; Alto, se da respuesta a casi todos los comentarios de los usuarios de forma familiar o amigable.

4.1.1. Perfil del usuario del chat Z

Según los perfiles de usuario de Débora Lambrechts, en la Figura 12 el 54.1% son usuarios hiperconectados, seguido de los usuarios de opinión con un 18.4%, cabe recordar que los usuarios hiperconectados son aquellos que siempre ingresan al chat, tienen un mayor poder de influencia sobre los usuarios que ingresan de vez en cuando y son defensoras de la marca.

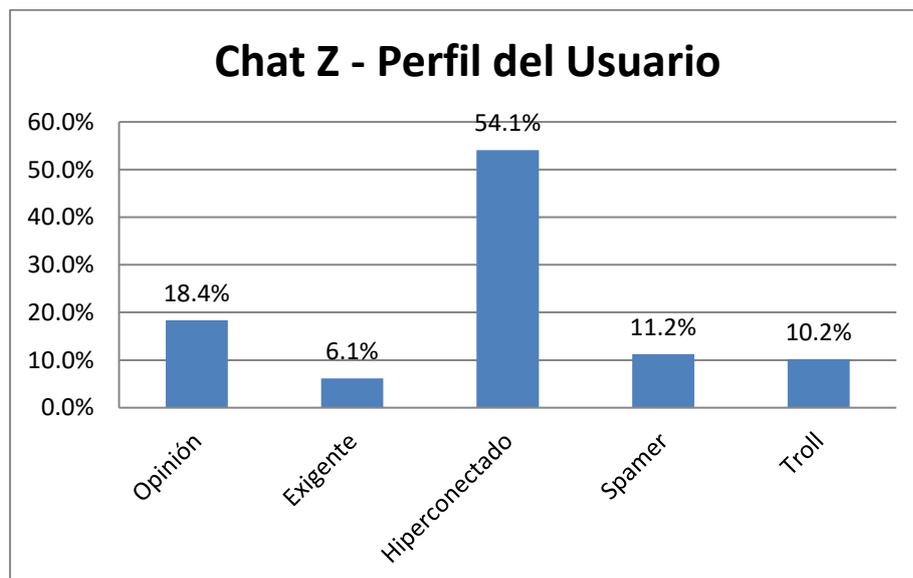


Figura 12: Chat Z – Perfil del Usuario.

Se sabe que existe un gran número usuarios que solo observa o lee los comentarios que se encuentran en el Chat Z pero que no interactúan o ingresan al chat para escribir o comentar ya sea por timidez, falta de conocimiento de uso de la red o por algún otro motivo, por lo que se convierten en usuarios pasivos-potenciales de esta red social y sobre los cuales se puede influir.



Figura 13: Perfil del Usuario 1.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

En la Figura 13 se aprecia a varios usuarios hiperconectados interactuando en la red social, y que a lo largo del tiempo (según todo el periodo de análisis) se conectan a esta red social para hablar sobre diversos temas en general.

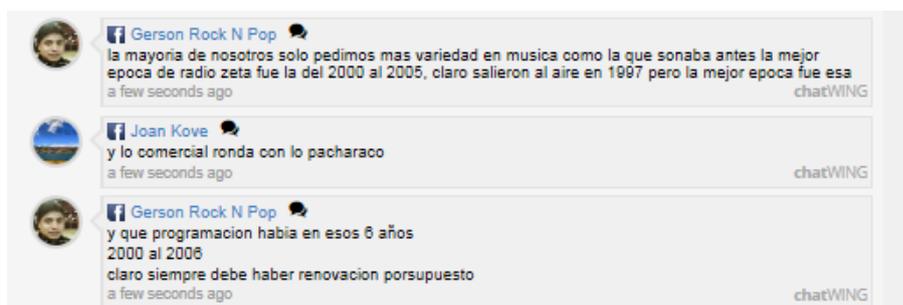


Figura 14: Perfil del Usuario 2.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

Los usuarios de opinión, son los usuarios más antiguos de la marca de la red social, que promueven la interacción y dan a conocer libremente su opinión, estos usuarios también son capaces de responder a preguntas que realizan otros usuarios, tal como lo muestra la Figura 14.

4.1.2 Sentimientos de los usuarios del chat Z

Al igual que el análisis del fanpage este es uno de los criterios más importantes para medir el nivel de influencia que tiene la red social sobre la imagen de marca de Z Rock & Pop, según los resultados obtenidos en la Figura 15 el 40.3% son comentarios neutrales, poco relevantes sobre la marca o comentarios que inducen al conocimiento de la otra persona o generan vínculos de amistad.

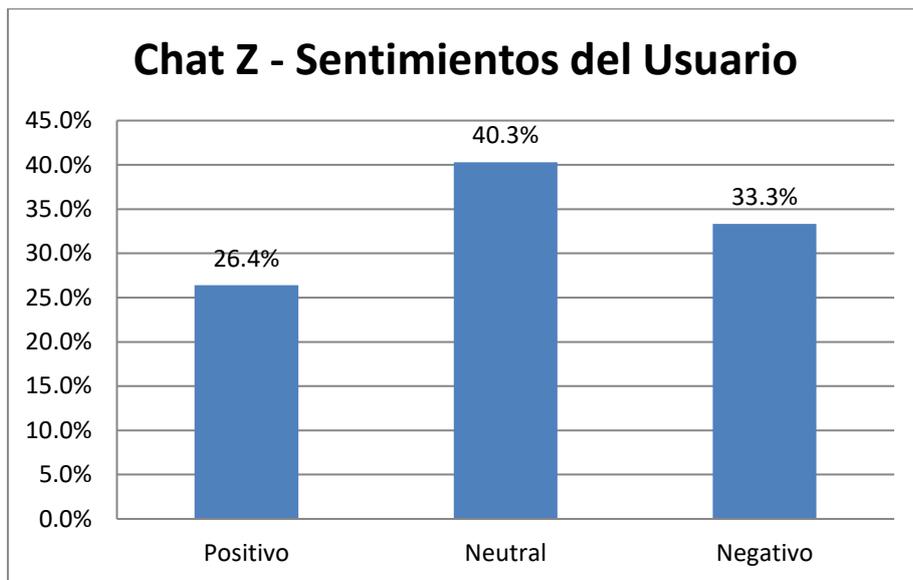


Figura 15: Chat Z – Sentimientos del Usuario.

En la Figura 15 se observa los sentimientos positivos de amor y pasión que provoca la marca sobre los oyentes, el hecho que los usuarios manifiesten sus sentimientos de forma libre provoca en otros usuarios el contagio y/o sentimientos positivos hacia la marca.



Figura 16: Sentimientos del Usuario.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

4.1.3 Interacción entre los usuarios del chat Z

De acuerdo a la Figura 17 el nivel de interacción es normal con un 42.7%, lo que quiere decir que el chat Z ha generado entre los oyentes un vínculo de amistad a través de la música y que este puede llegar a ser mayor si se suma el 21.1% que es alto.

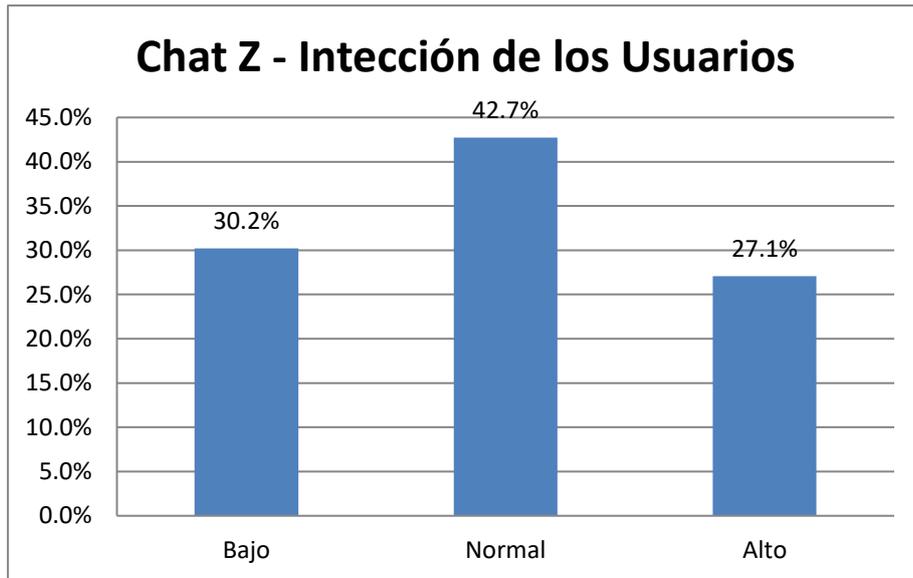


Figura 17: Chat Z – Interacción de los Usuarios.

Como se puede apreciar en la siguiente Figura 18, interacción Alta se da cuando los oyentes se encuentran interactuando o teniendo una conversación amena, siendo el tema central de la conversación la amistad que existe entre los oyentes que se encuentra conectados en ese momento, cabe indicar que la conversación es pública y abierta de tal forma que si otro oyente desea intervenir lo puede hacer.

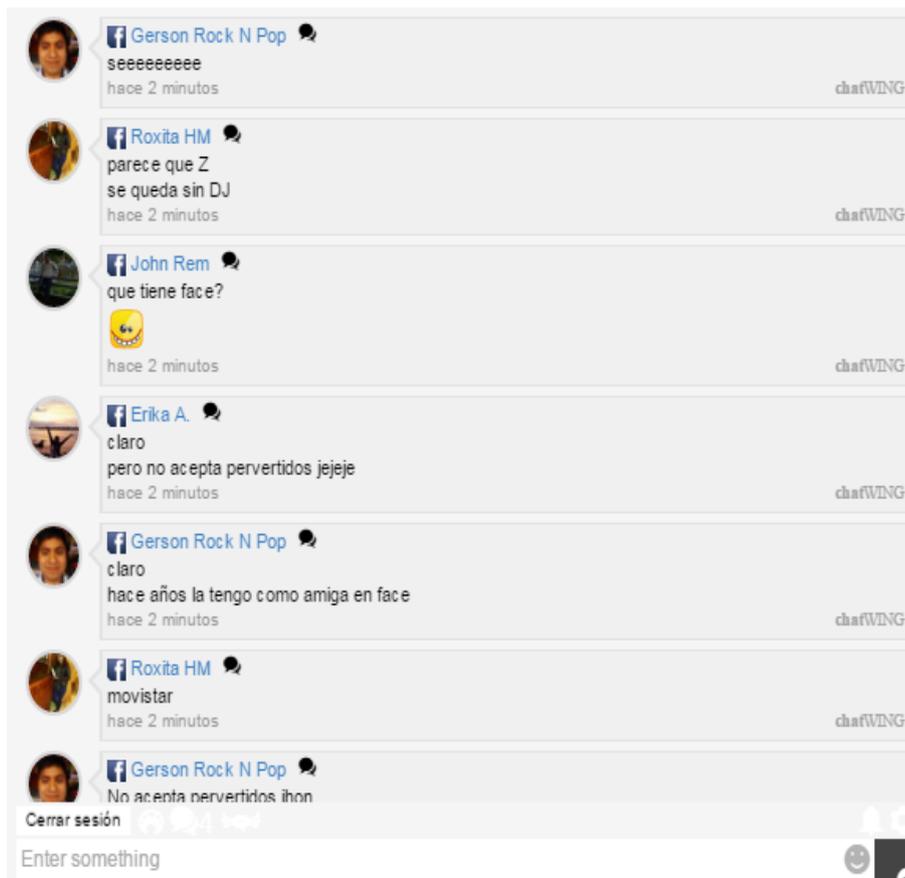


Figura 18: Interacción de los Usuarios.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

4.1.4 Interacción entre los usuarios del chat Z y Z Rock & Pop

La interacción de Z Rock & Pop con los oyentes en baja 81.3% tal como se puede apreciar en la Figura 32, cabe indicar que el 7.3% de interacción alta corresponde a los meses de enero y febrero, según la Matriz de recolección de datos de Chat Z.

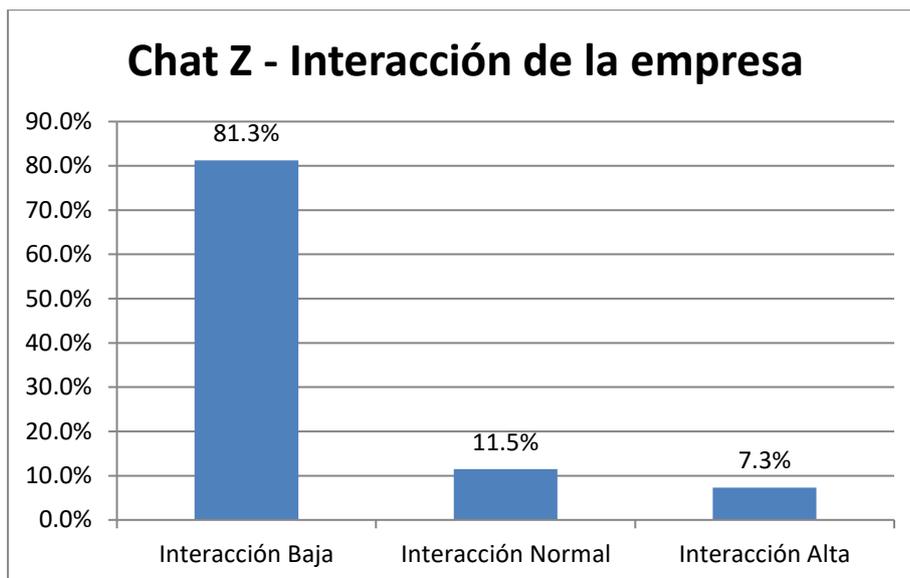


Figura 19: Chat Z – Interacción de la empresa.

En la Figura 20, se ve a una oyente interactuando con el Programador de Z Rock & Pop, el oyente indica que siempre ha solicitado que toquen el tema de *Queen of Rain* pero no lo ponen, y el Programador de Z Rock & Pop responde, que el tema nunca sonó o lo tocaron en la radio y por ese motivo no lo ponen, hay que resaltar que tanto la forma de preguntar como de responder son muy amigables, y transmiten sentimientos positivos de cariño y amistad.

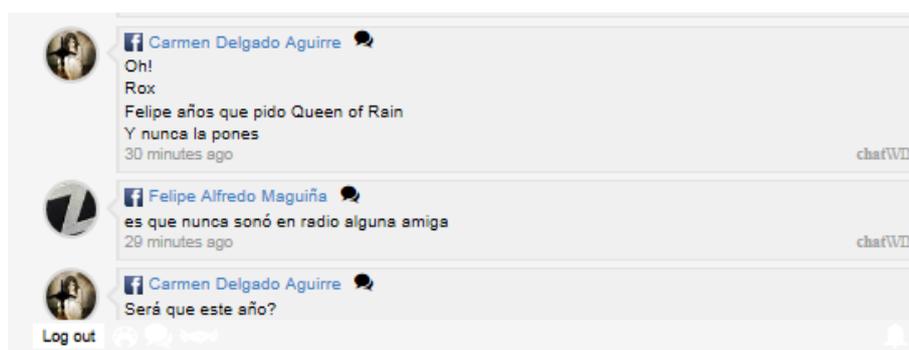


Figura 20: Interacción de la empresa 1.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

Se muestra en la Figura 21 como los oyentes interactúan con el programador de Z Rock & Pop, la conversación hace referencia a la actuación que ha tenido DJZ y que está siendo confundida con el programador, una vez más la conversación es amena e incita a los oyentes a vincularse con Z Rock & Pop y con otros oyentes que ingresan a la red social.



Figura 21: Interacción de la empresa 2.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

4.1.5 Grado de control del chal Z

El nivel de control del Chat Z, de acuerdo a la Figura 22, es normal con un 58.3%, pero cuenta con un 22.9%, Control bajo, lo cual quiere decir que Z Rock & Pop no tiene el control total de la red social, ya que, por lo general en horario nocturno entre las 18:00hs a 7:00hs se ha encontrado el Chat Z imágenes y comentarios mal intencionados.



Figura 24: Grado de control de Z Rock & Pop 2.

Fuente: página de Z Rock & Pop – Chat Z.

Las imágenes analizadas son nocivas para la imagen de marca de Z Rock & Pop, ya que los oyentes entienden y/o comprenden que existe una falta de atención y respeto hacia ellos, que constantemente interactúan a través de la red social, y que Z Rock & Pop no se interesa por mantener un ambiente grato y ameno en el Chat Z

Tabla 3: Tabla de Análisis y discusión del Chat Z

ITEM	ANÁLISIS
Sentimiento de los usuarios	<p>Los comentarios que se han identificado, están relacionados a temas diversos, ya sea de música, de programación, de cosas cotidianas del día a día y/o de los acontecimientos en torno a Z Rock & Pop.</p> <p>Los comentarios positivos identificados son afines al trabajo que Z Rock & Pop ha realizado a lo largo del tiempo, la buena programación musical y la amistad que existe entre todos los oyentes y seguidores de la marca.</p> <p>Los comentarios negativos identificados son ofensivos hacia los mismos oyentes y la marca, incluso para los que solo están como lectores del chat Z (usuarios pasivos).</p> <p>En ambos casos los oyentes, a través de sus comentarios, transmiten y comunican sus emociones, las mismas que</p>

ITEM	ANÁLISIS
	<p>fomentan ya sea una relación positiva o negativa entre la marca y los oyentes.</p> <p>El Chat Z, por sus características ya descritas anteriormente contribuye a que el oyente llegue a sentir la necesidad de querer interactuar y formar parte de la historia de la marca, dando como resultado un oyente fidelizado.</p>
Perfil del usuario	<p>De acuerdo al análisis realizado se ha encontrado que predominan los usuarios hiperconectados, estos usuarios ingresan casi todos los días en cualquier horario, seguido de los usuarios que manifiestan su opinión o comentan sobre un tema en específico.</p> <p>Los usuarios hiperconectados son aquellos que tienen mayor tiempo de estar conectado a la red social, por lo que esto les permite estar al día de todos los acontecimientos y novedades que puede haber en referencia a la marca, estos usuarios pueden llegar a ser líderes de opinión por lo que es necesario estar pendientes de ellos.</p>
Grado de control	<p>El grado de control que tiene Z Rock & Pop sobre la red social “Chat Z” es “normal” con 58%; destacando un porcentaje del 22.9% como control “bajo”, esto debido a las publicaciones de usuarios mal intencionados que han permanecido durante tiempos prolongados con sus comentarios negativos en la red social, lo que denota una ausencia de control y/o atención de esta red. Cabe indicar que cuando se presenta este tipo de comentarios la interacción de los usuarios es casi nula y la repercusión de los comentarios negativos en la imagen de marcar tiene un alto impacto.</p>
Grado de Interacción	<p>El grado de interacción entre los usuarios es normal, los usuarios se conocen y bromean entre ellos, cabe indicar que en</p>

ITEM	ANÁLISIS
	<p>algunos casos la interacción ha sido alta debido a la cantidad de mensajes que corre en el chat por segundo.</p> <p>Así también, se ha comprobado que la interacción o comunicación de la marca ha sido alta entre los usuarios y Z Rock & Pop de enero a febrero del 2016, pero es baja de marzo hasta diciembre, debido a los cambios internos en Z Rock & Pop.</p> <p>Un aspecto importante que se puede aprovechar del chat Z es la recepción de experiencias, donde el oyente tiene la total libertad de contar sus experiencias con la marca, lo que provoca vínculos fuertes con todos los oyentes que están conectados, pero también es importante indicar que la marca debe estar preparada para enfrentas los comentarios negativos y tener la capacidad de revertirlos.</p> <p>Z Rock & Pop debe considerar que los valores y atributos de la marca se pueden transmitir al consumidor a través del personal interno de forma directa y en tiempo real a través de esta red social, por lo que el personal debe contar con toda la preparación debida.</p>

4.2 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA RED SOCIAL CHAT Z

A continuación, se presenta el análisis de la percepción de los usuarios del Chat Z, con respecto a la notoriedad de la marca, asociaciones de la marca, calidad percibida, fidelidad y actividad de la marca. Cada ítem se analizó a través de tablas de frecuencias y algunos gráficos de barras con respuesta de escala.

4.2.1 Notoriedad de la marca

a. Tiempo de escucha vía online:

Como se observa en la Figura 25 un 78.33% viene escuchando Z rock & Pop vía online por un tiempo mayor a 12 meses, al obtener este resultado hace posible que la información que a continuación se presenta sea confiable, ya que los oyentes tienen mayor tiempo de permanencia de escucha a través de la página web.

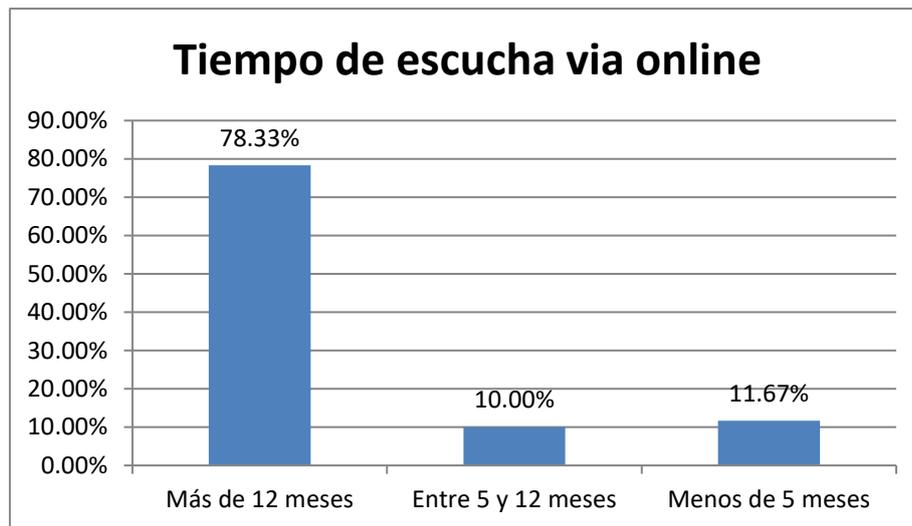


Figura 25: Tiempo de escucha vía online.

b. Diferenciación de Z frente a la competencia:

Según la Figura 26, se observa que la programación de música variada, es de manera contundente la cualidad diferenciadora de Z Rock & Pop frente a otras emisoras de radio, alcanzando un 71.7% de puntuación, seguida de “la posibilidad de comunicarse con otros oyentes 13.3%”, y las otras opciones en menor porcentaje.

Como del Toro señala, si la empresa logra que sus consumidores conozcan o identifiquen los atributos de la marca, estos serán capaces de identificar y diferenciar la marca de su principal competidor.

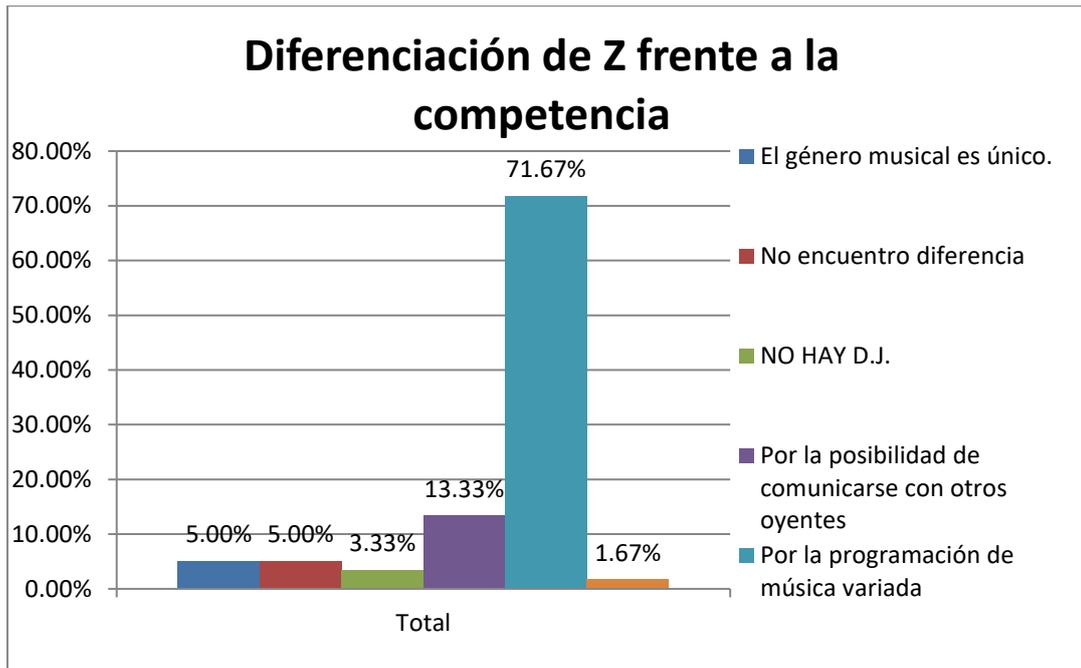


Figura 26: Diferenciación de Z frente a la competencia.

Tabla 4: Diferencia Z Rock & Pop frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El género musical es único	3	5,0	5,0
No encuentro diferencia	3	5,0	10,0
No hay DJ	2	3,3	13,3
Por la posibilidad de comunicarse con otros oyentes	8	13,3	26,7
Por la programación de música variada	43	71,7	98,3
Siempre escuché Z, desde que estaba en la FM	1	1,7	100,0
Total	60	100,0	

c. Identificación de Z Rock & Pop:

Según la Tabla 5, se observa que, el concepto mayoritario con el que relacionan a Z Rock & Pop los usuarios del Chat Z es que se trata de una “Emisora de música con programación variada que se puede escuchar en cualquier momento del día 63.3%”, mientras que un

26.7% lo relaciona con “Amistad y comunicación entre oyentes”, siendo en cualquiera de estos casos, valoraciones positivas que expresan los usuarios de esta red social.

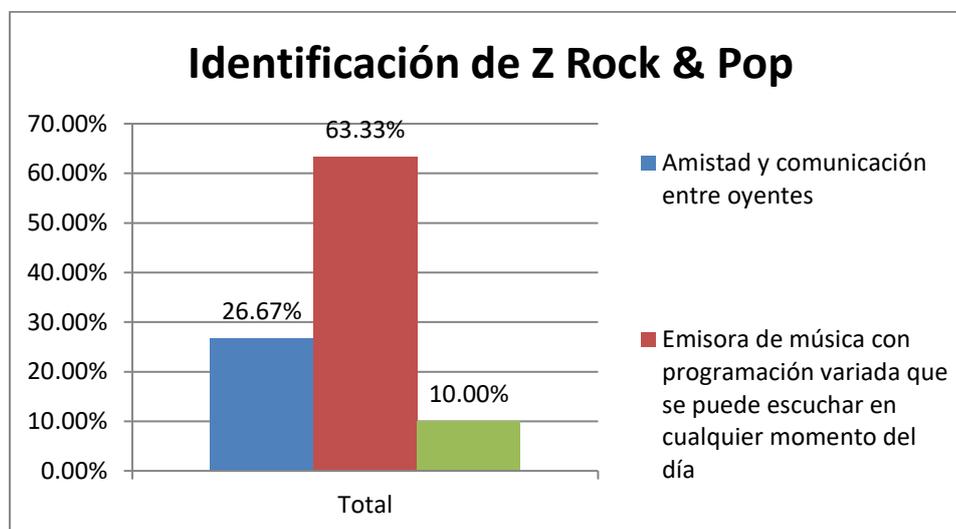


Figura 27: Identificación de Z Rock & Pop.

Tabla 5: Identificación de Z Rock & Pop

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amistad y comunicación entre oyentes	16	26,7	26,7
Emisora de música con programación variada que se puede escuchar en cualquier momento del día	38	63,3	90,0
Sólo una emisora de música	6	10,0	100,0
Total	60	100,0	

4.2.2 Asociaciones de la marca

a. Motivación de ingreso al Chat Z:

Según la Tabla 6, se observa que el mayor porcentaje de usuarios del Chat Z tiene como motivación para ingresar, conocer más de música 38.3%, asimismo, la segunda

motivación según los encuestados, es conocer nuevas personas y conocer más de música 36,7%, acumulando entre ambas un 75% de los usuarios, es decir tres de cada cuatro usuarios del Chat Z tiene como motivación para ingresar, “conocer más de música y conocer nuevas personas”.

Los dos ítems anteriores recogen la percepción de los usuarios, donde se puede apreciar la frecuencia de comunicación de los usuarios y sus motivaciones para ingresar al Chat Z, en este sentido se afirma que los rasgos de la mayoría no ingresan para comunicarse con otros oyentes y sus motivaciones principales son, conocer más de música y nuevas personas.

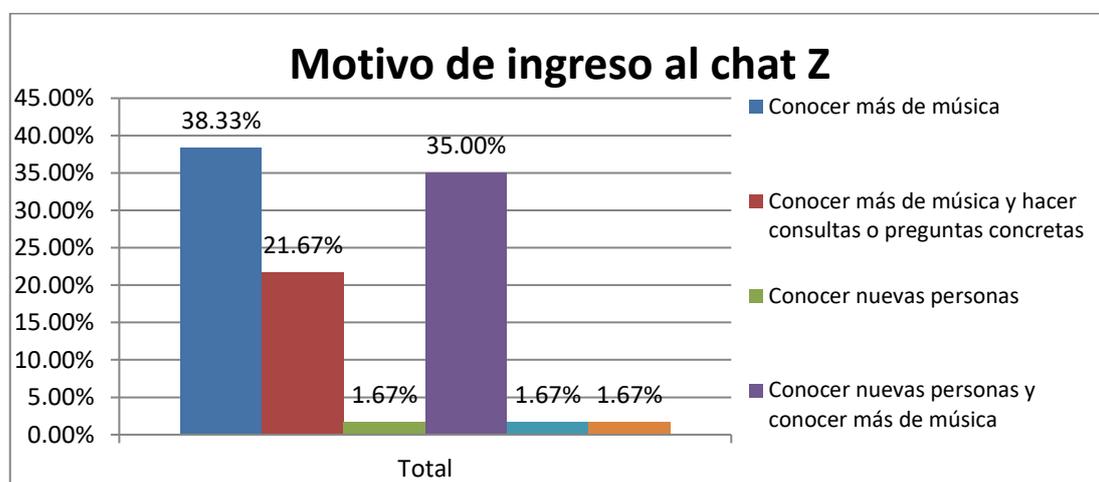


Figura 28: Motivo de ingreso al Chat Z.

Tabla 6: Motivo de ingreso al Chat Z

	Frecuencia	Porcentaje
Conocer más de música	23	38,3
Conocer más de música y hacer consultas o preguntas concretas	13	21,7
Conocer nuevas personas y conocer más de música	22	36,7
Conocer nuevas personas y hacer consultas o preguntas concretas	2	3,3
Total	60	100,0

b. Por qué prefiere Z rock & pop

Z Rock & Pop durante el tiempo que ha transmitido su señal se ha caracterizado por “La programación de música variada” tal como lo demuestra la Figura 29 donde el 46.67% de los oyentes lo confirma, mientras que un 13.33% afirma que prefiere Z Rock & Pop por “La amistad y los amigos”, siendo estas razones por la cual se conectan al chat Z.

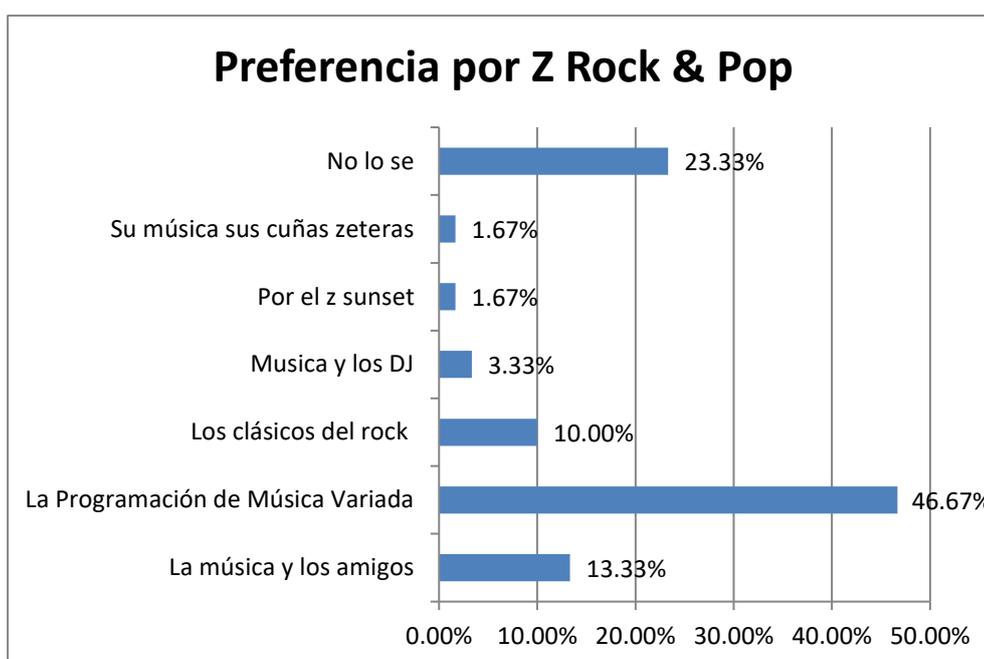


Figura 29: Preferencia por Z Rock & Pop

Tabla 7: Preferencia por Z Rock & Pop

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La música y los amigos	8	13,3	13,3
La programación de música variada	28	46,7	60,0
Los clásicos del rock	6	10,0	70,0
Música y los DJ	2	3,3	73,3
No lo sé	14	23,3	96,7
Por el sunset y sus cuñas zeteras	2	3,3	100,0
Total	60	100,0	

c. Sentimientos que le transmite

Los sentimientos que pueda provocar una empresa en sus clientes denotan el grado de asociación que esta tiene hacia la marca, en la Tabla 8, se presentan los resultados de haber preguntado a los usuarios de chat Z que señalen tres sentimientos que les transmite Z Rock & Pop, a partir de una lista de 13 sentimientos se calcularon las frecuencias dadas y se aprecia que las principales preferencias señaladas por los usuarios son, “afecto 33.1%”, “pasión 21.8%” y “amor y solidaridad ambos con 18.8%”. Se observa que estos sentimientos reportados son positivos y comprenden un 92.5% del total reportado, por tanto, puede decirse que, según los usuarios del chat Z, estos 4 son los sentimientos que predominantemente transmite a sus oyentes Z Rock & Pop.

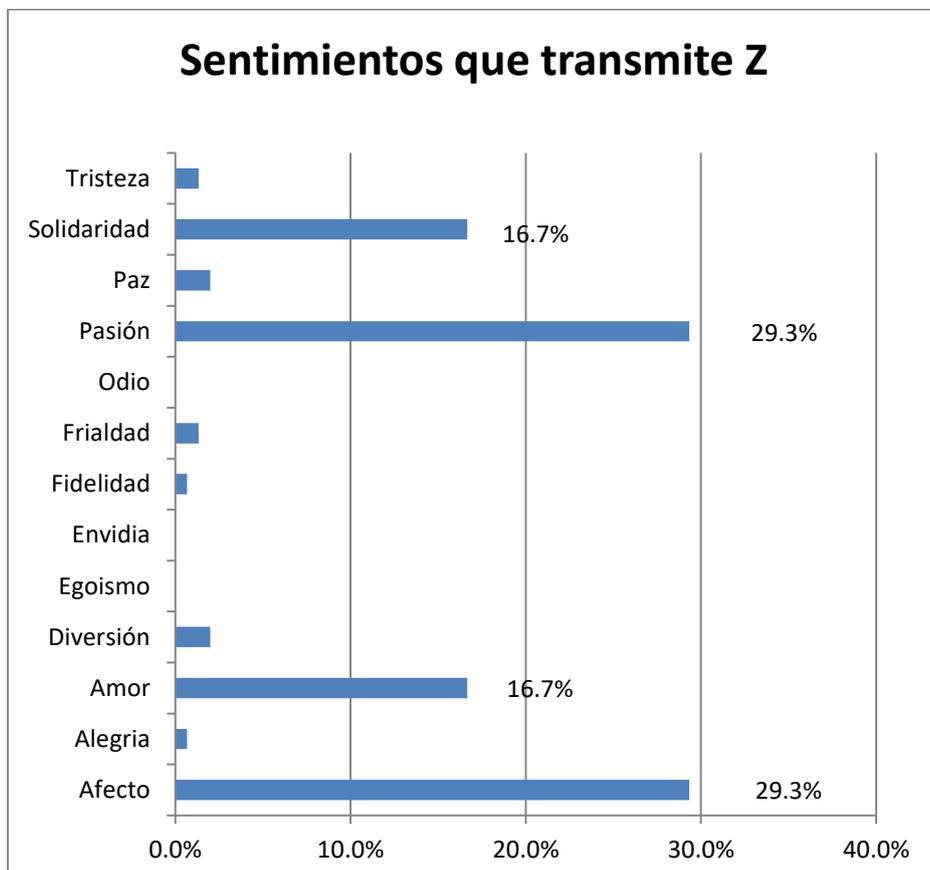


Figura 30: Sentimientos que transmite Z.

Tabla 8: Sentimientos que transmite Z Rock & Pop

	Respuestas		Porcentaje de casos
	F	Porcentaje	
Solidaridad	25	18,8%	41,7%
Paz	3	2,3%	5,0%
Pasión	29	21,8%	48,3%
Nostalgia	2	1,5%	3,3%
Frialdad	1	0,8%	1,7%
Fidelidad	2	1,5%	3,3%
Diversión	1	0,8%	1,7%
Amor	25	18,8%	41,7%
Alegría	1	0,8%	1,7%
Afecto	44	33,1%	73,3%
Total	133	100,0%	221,7%

d. Cambio de pensamiento de la imagen de Z Rock & Pop

Según la Tabla 9, se observa que, la experiencia de ingresar e interactuar en el Chat Z ha mejorado la forma de pensar sobre Z Rock & Pop en los usuarios u oyentes, representando esta opción un 45%. Asimismo, para un 41.7% no ha significado un cambio y sólo un 13.3% expresa que empeoró su forma de pensar.

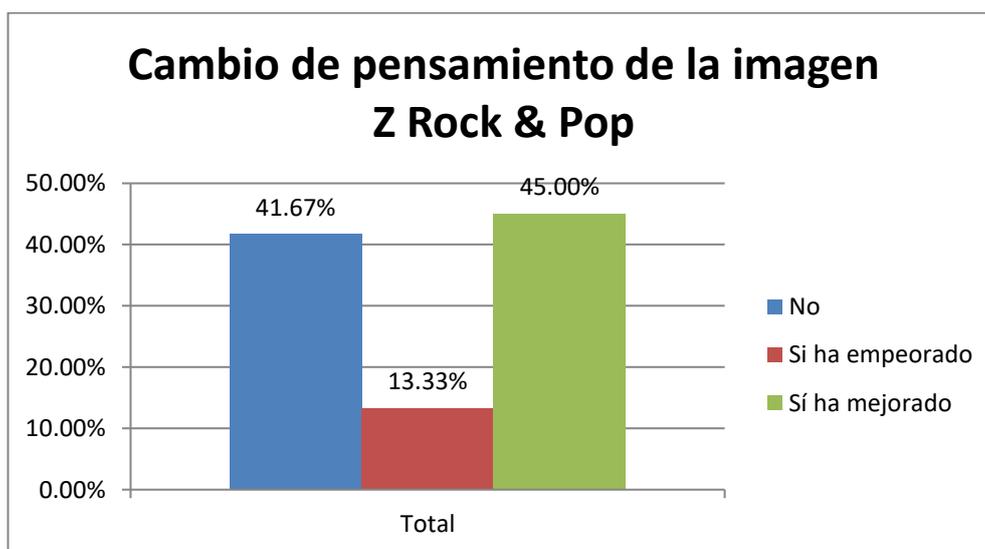


Figura 31: Cambio de pensamiento de la imagen de Z Rock & Pop.

Tabla 9: Cambio de pensamiento de la imagen de Z Rock & Pop

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	25	41,7	41,7
Si ha empeorado	8	13,3	55,0
Si ha mejorado	27	45,0	100,0
Total	60	100,0	

4.2.3 Calidad percibida

a. Nivel de satisfacción con respecto a la comunicación entre oyentes

Dada la experiencia y/o el tiempo que tiene el oyente participando en el chat Z, y aplicando la escala de Lickert donde 1 es igual a muy malo y 7 es igual a muy bueno se obtuvo los siguientes resultados referidos a la percepción de la calidad de los oyentes:

Según la Tabla 11, se observa que el 43.3% de usuarios ha tenido una experiencia de algo mala a muy mala en cuanto a la comunicación con otros oyentes o usuarios del chat. Mientras que un 49.9% ha tenido una experiencia entre algo “buena” hasta “muy buena”. Es decir, la percepción de experiencias de comunicación entre oyentes o usuarios queda dividida en dos bloques similares, de regular para arriba y de regular para abajo con los porcentajes señalados respectivamente. Asimismo, en la Figura 32 se observa que las categorías con mayor puntuación fueron “malo 20%”, “Algo Bueno 18.3%” y “muy bueno 18.3%”.

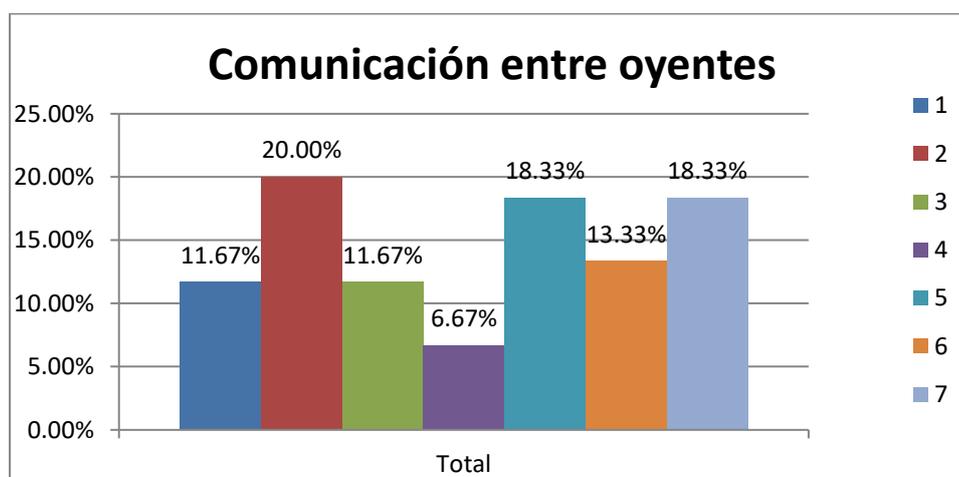


Figura 32: Comunicación entre oyentes

Tabla 10: Comunicación entre oyentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	7	11,7	11,7
Malo	12	20,0	31,7
Algo malo	7	11,7	43,3
Regular	4	6,7	50,0
Algo bueno	11	18,3	68,3
Bueno	8	13,3	81,7
Muy bueno	11	18,3	100,0
Total	60	100,0	

b. Nivel de satisfacción con respecto a la comunicación entre oyentes y personal Z Rock & Pop:

La comunicación entre oyentes o radio escuchas y el personal de Z Rock & Pop según la según la Tabla 11, se observa que la distribución de niveles de satisfacción en relación a la comunicación entre oyentes y personal del chat Z está por debajo de 19% en todos los casos, siendo las puntuaciones más favorables “muy bueno 18.3%” y “bueno 13.3%”, mientras que las puntuaciones menos favorables son “malo 18.3%” y “muy malo 15%”. Asimismo, un 50% de usuarios reportan haber tenido una experiencia de este tipo de comunicación, desde “regular hasta muy mala”, siendo esto un aspecto que debería tomarse en consideración para las futuras acciones de la organización. En la Figura 14 se observa que los niveles de satisfacción más altos corresponden a las escalas “malo, algo bueno y muy bueno”.

Tabla 11: Comunicación entre oyentes y personal Z

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	9	15,0	15,0
Malo	11	18,3	33,3
Algo malo	5	8,3	41,7
Regular	5	8,3	50,0
Algo bueno	11	18,3	68,3
Bueno	8	13,3	81,7
Muy bueno	11	18,3	100,0
Total	60	100,0	

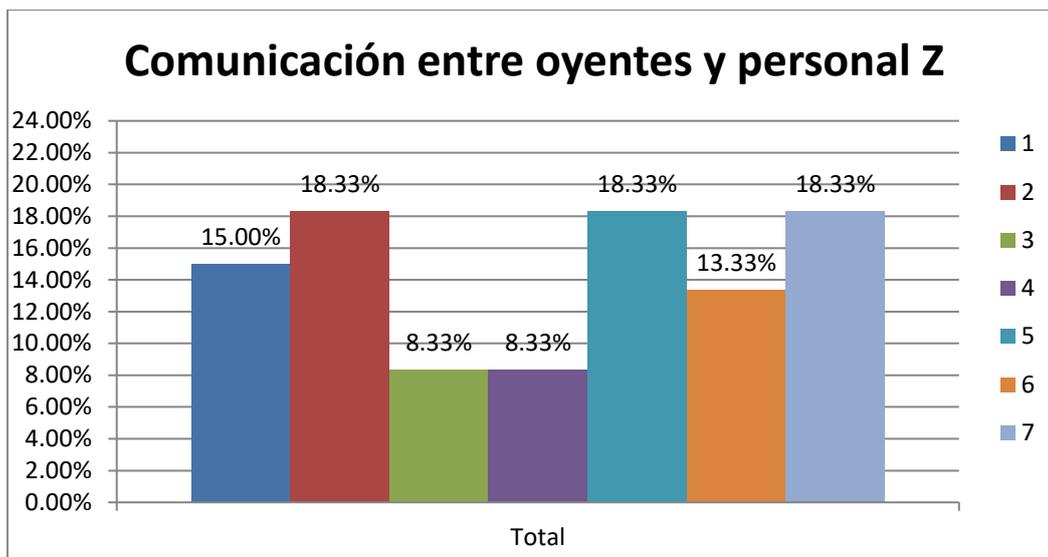


Figura 33: Comunicación entre oyentes y personal Z.

c. Nivel de satisfacción con respecto a la programación musical:

Según la tabla 12, se observa que la distribución de niveles de satisfacción en relación a la programación musical presenta una tendencia positiva, asimismo, considerando el porcentaje acumulado, se observa que sólo un 31.7% se encuentra en un nivel de satisfacción de “regular a muy malo” por complemento, casi un 70% expresa estar entre los niveles “algo bueno y muy bueno”, resaltando a diferencia de otros indicadores medidos, que un 55% expresa un nivel “muy bueno” de satisfacción. En la Figura 34 se observa que el nivel de satisfacción más alto corresponde a “muy bueno 45%” destacando por encima de los demás niveles.

Tabla 12: Programación musical

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	5,0	5,0
Malo	8	13,3	18,3
Algo malo	4	6,7	25,0
Regular	4	6,7	31,7
Algo bueno	8	13,3	45,0
Bueno	6	10,0	55,0
Muy bueno	27	45,0	100,0
Total	60	100,0	

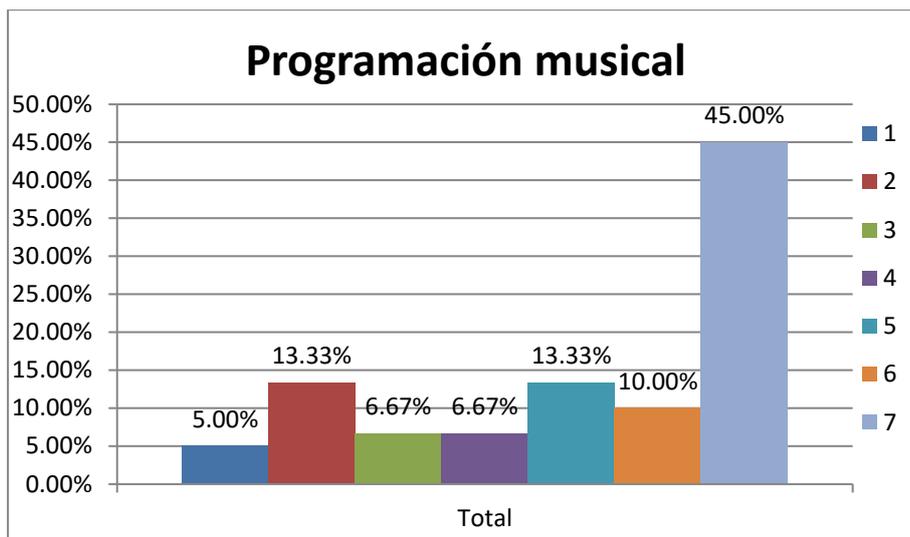


Figura 34: Programación musical.

d. Nivel de satisfacción con respecto a la administración del Chat Z:

Según la Tabla 13, se observa que la distribución de niveles de satisfacción en relación a la administración del chat presenta un porcentaje acumulado de 55% de “regular hasta muy malo”, siendo esto algo que debería tomarse en cuenta por la empresa. Asimismo, las percepciones de “muy bueno, bueno y algo bueno” llegan a un 45%, siendo esto una minoría. En la Figura 35 se observa que el nivel de satisfacción negativa “muy malo” y “malo” son considerables, representando el 41.7% lo cual marca una tendencia a la desaprobación.

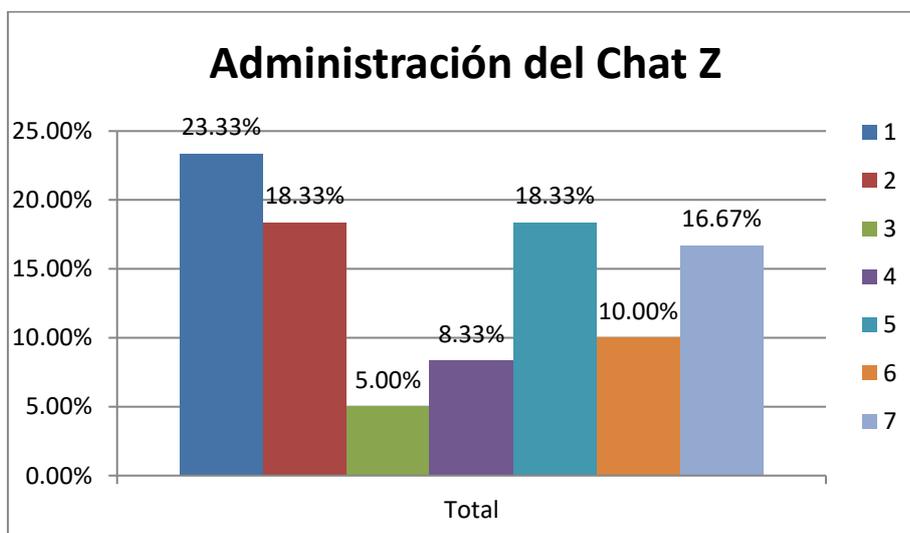


Figura 35: Administración del Chat Z.

Tabla 13: Administración del Chat Z

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	14	23,3	23,3
Malo	11	18,3	41,7
Algo malo	3	5,0	46,7
Regular	5	8,3	55,0
Algo bueno	11	18,3	73,3
Bueno	6	10,0	83,3
Muy bueno	10	16,7	100,0
Total	60	100,0	

e. Recomendación de ingreso al Chat Z:

A la pregunta ¿Usted recomendaría a otros oyentes de Z Rock & Pop ingresar al Chat Z?, como se observar en la Figura 36, un 81.7% de usuarios de Chat Z recomienda tener esta experiencia de ingresar al Chat Z, 8 de cada 10 usuarios se encuentra en posibilidad de invitar al chat a otros oyentes. Es decir, están en proporción de ocho a dos con predominancia de la opción de invitar a otros a ingresar al Chat Z.

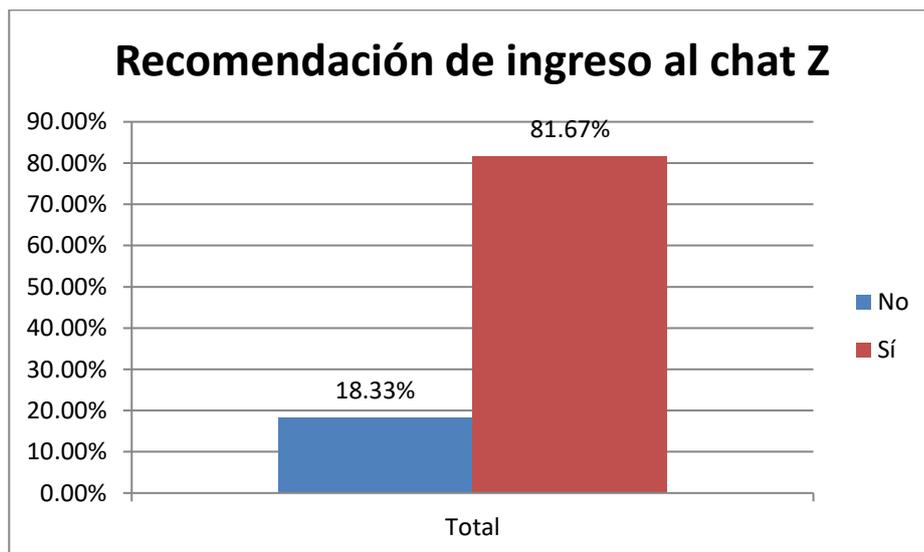


Figura 36: Recomendación de ingreso al Chat Z.

Tabla 14: Recomendación de ingreso al Chat Z

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	11	18,3	18,3
Si	49	81,7	100,0
Total	60	100,0	

4.2.4 Fidelidad

a. Frecuencia de ingreso al Chat Z:

La frecuencia de ingreso al chat Z durante la semana, según la Tabla 15, se observa que un tercio de los usuarios encuestados 33.3% reporta un nivel alto (5 a 7 veces) de ingreso al chat Z, mientras que un 30% se encuentra en el nivel medio y un 36,7% en el nivel bajo; es decir la distribución de esta característica según los niveles dados es similar, representando, alrededor de un tercio en cada caso.

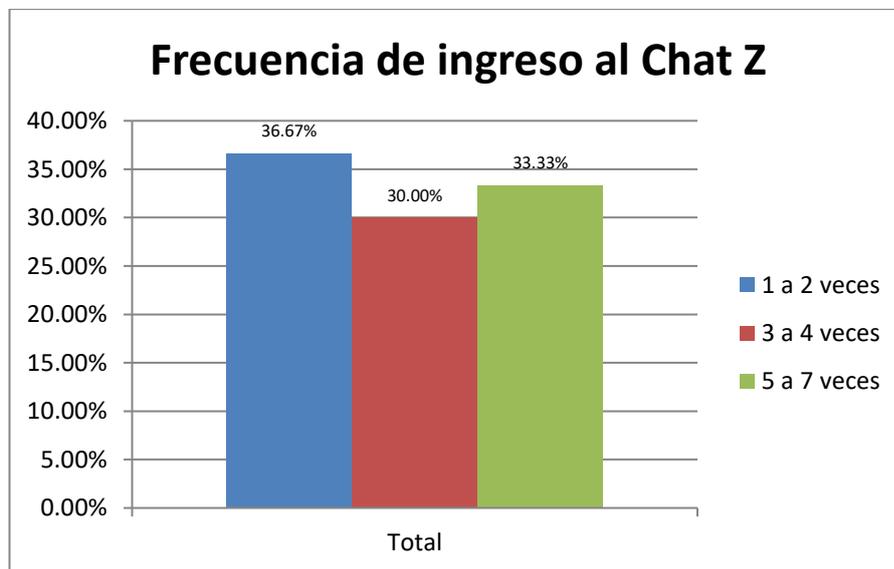


Figura 37: Frecuencia de ingreso al Chat Z a la semana.

Tabla 15: Frecuencia de ingreso al Chat Z a la semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1 a 2 veces	22	36,7	36,7
Medio	3 a 4 veces	18	30,0	66,7
Alto	5 a 7 veces	20	33,3	100,0
	Total	60	100,0	

b. Tiempo de permanencia en el Chat Z:

De acuerdo a la Figura 38, se observa que el 45% de usuarios accede y permanece en el chat, de una hora a más de tiempo. Esto sumado con el 15% que accede por un tiempo de 30 a 60 minutos conforman un grupo de usuarios que representa un 60% de la muestra. Es decir, la mayoría de usuarios accede por más de media hora.

Los oyentes que pasan mayor tiempo en la red social tienen mayor probabilidad de ser fidelizados y lograr tener un vínculo emocional con la marca.

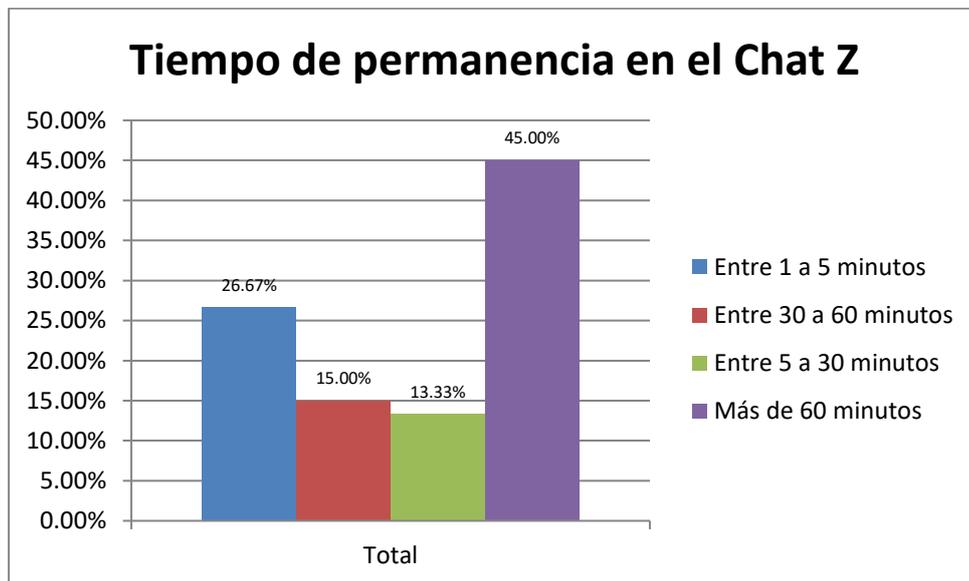


Figura 38: Tiempo de permanencia en el Chat Z.

Tabla 16: Tiempo de permanencia en el Chat Z

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 5 minutos	16	26,7	26,7
5 a 30 minutos	8	13,3	40,0
30 a 60 minutos	9	15,0	55,0
Más de 60 minutos	27	45,0	100,0
Total	60	100,0	

4.2.5 Actividad de la marca

a. Ingreso a la página web para escuchar música:

Según la Tabla 17, se observa que los usuarios con ingreso “siempre, casi siempre y con frecuencia” representan el 53,4%. Mientras que los usuarios con frecuencia de ingreso “a veces, raras veces, casi nunca y nunca” en total son el 46.7% del total. En la Figura 39 destaca que el 36,67% ingresa siempre al chat, es decir que tres de cada diez usuarios están conectados siempre como población activa.

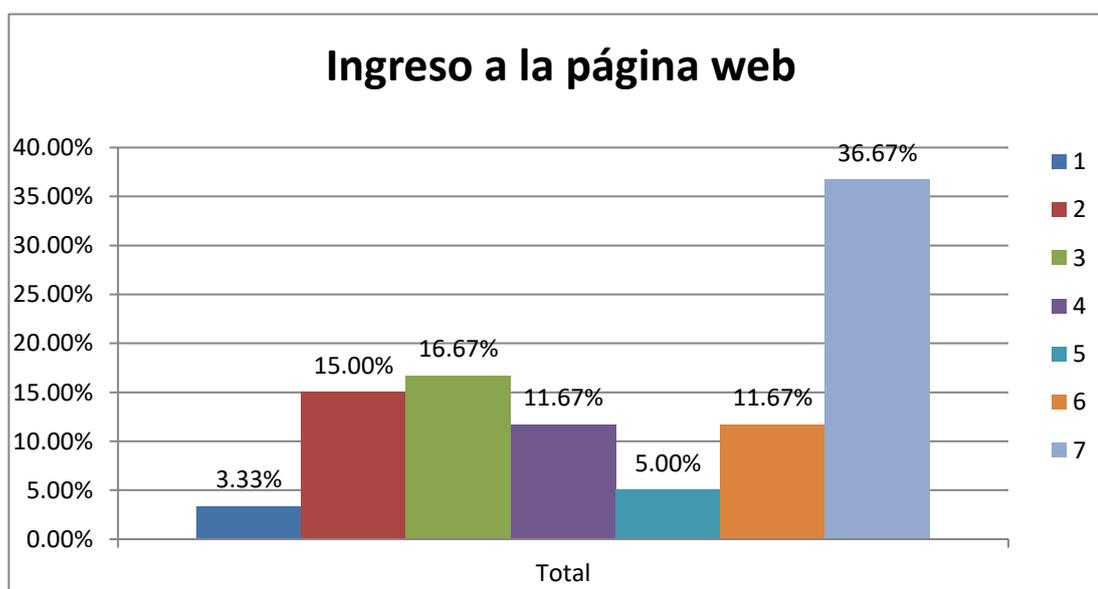


Figura 39: Ingreso a la página web.

Tabla 17: Distribución de los usuarios del Chat Z según frecuencia de ingreso al chat Z

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,3	3,3
Casi nunca	9	15,0	18,3
Raras veces	10	16,7	35,0
A veces	7	11,7	46,7
Con frecuencia	3	5,0	51,7
Casi siempre	7	11,7	63,3
Siempre	22	36,7	100,0
Total	60	100,0	

b. Ingreso a la página web para comunicarse con otros oyentes:

Según la Tabla 18, se observa que la frecuencia de los usuarios que ingresan para comunicarse con otros oyentes es "nunca y casi nunca y raras veces" con un 53.3%, es decir más de la mitad de usuarios no ingresa al chat Z para comunicarse con otros. Mientras que los usuarios con frecuencia de ingreso "a veces, con frecuencia, casi siempre y siempre" suman un 46.7% del total. Asimismo, en la Figura 40 destaca que el 26,67% ingresa siempre al chat, es decir más de la cuarta parte de los encuestados ingresa al Chat Z buscando comunicarse con otros usuarios.

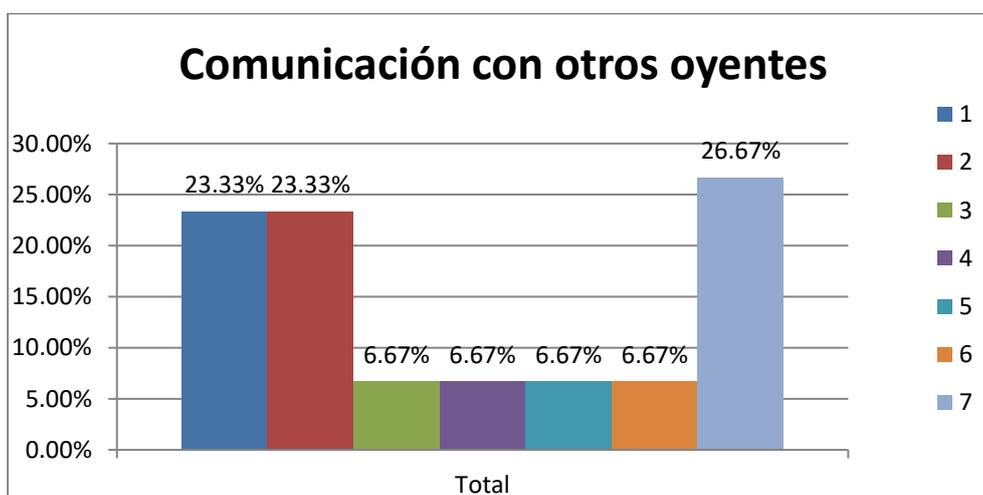


Figura 40: Comunicación con otros oyentes

Tabla 18: Comunicación con otros oyentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	23,3	23,3
Casi nunca	14	23,3	46,7
Raras veces	4	6,7	53,3
A veces	4	6,7	60,0
Con frecuencia	4	6,7	66,7
Casi siempre	4	6,7	73,3
Siempre	16	26,7	100,0
Total	60	100,0	

c. Pertenencia a un grupo de Z Rock & Pop:

Si bien el chat Z y la página de Facebook de Z Rock & Pop son redes sociales, existen también otros grupos o comunidades online donde la interacción entre los usuarios es mucho más fluida; como muestra en la Figura 41, el 78% de los encuestados pertenecen a una comunidad o grupo de red social destinada y orientada solo aspectos relacionados a Z Rock & Pop.

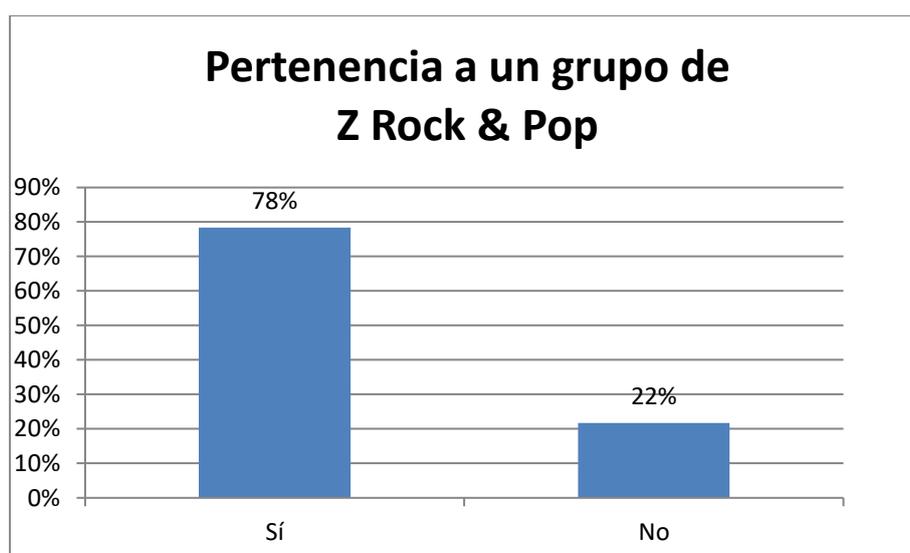


Figura 41: Pertenencia a un grupo de Z Rock & Pop

Tabla 19: Tabla de análisis y discusión de Encuesta

ITEM	ANÁLISIS
Notoriedad de la marca	<p>Los oyentes o usuarios que fueron encuestados llevan más de un año escuchando Z Rock & Pop vía online, e identifican que la principal característica que tiene Z Rock & Pop frente a su competencia es la programación de música variada (no repetitiva) así como también, la posibilidad que tiene de comunicarse con otros oyentes y crear vínculos de amistad a través de la música.</p> <p>Como del Toro señala, si la empresa logra que sus consumidores conozcan o identifiquen los atributos de la marca, estos serán capaces de identificarse y diferenciar la marca de su principal competidor, podrán reconocer y recordar el nombre de la marca.</p> <p>De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que Z Rock & Pop cuenta con oyentes (Consumidores o clientes) tienen clara la ventaja diferencial de sus principales competidores o han logrado identificar los principales atributos de Z Rock & Pop.</p>
Asociación de la marca	<p>Los usuarios ingresan a las redes sociales de Z Rock & Pop para ampliar sus conocimientos sobre la música. Durante el tiempo de interacción que han tenido a través de las redes sociales, los usuarios identifican principalmente los sentimientos de pasión y amor o cariño hacia la marca, ambos sentimientos positivos, los mismos que han sido afianzados a través de la interacción del Chat Z.</p> <p>Los clientes que a lo largo del tiempo van conociendo la marca, pueden llegar a identificar y asociar la marca con impresiones sensoriales, en este sentido los oyentes de Z Rock & Pop asocian la marca con el sentimiento de pasión y amor, por lo que puedan transmitirla muy fácilmente a otros oyentes que aún no conocen la marca o están poco familiarizados con la marca.</p>

ITEM	ANÁLISIS
Calidad percibida	<p>Gran parte de los usuarios (81.6%) recomiendan el ingreso a la red social de chat Z de Z Rock & Pop por la experiencia vivida a pesar de que identifican que la administración de la red social de chat Z es muy mala.</p> <p>Así también, confirman que la programación musical es muy buena.</p> <p>La gestión de la marca debe ser coherente con todas las decisiones que toma la empresa, en este caso no existe una relación de coherencia entre la programación musical y la administración del chat Z, por lo que la imagen de marca se puede ver afectada por calidad que es percibida por programación musical y la calidad de administración de las redes sociales.</p>
Fidelidad	<p>La frecuencia de ingreso a la red social es entre 1 a 2 veces por semana por un tiempo mayor a 60min, este periodo de tiempo resulta suficiente para lograr la interacción con los usuarios que se encuentran conectados en la red, crear vínculos de pertenencia y reforzar la fidelización hacia la marca</p>
Actividad de la marca	<p>Los usuarios ingresan a la red social tanto para escuchar música como para comunicarse con otros oyentes, el 78% de los usuarios pertenecen a un grupo de Facebook o comunidad online de Z Rock & Pop y comparten con otros oyentes no solo temas de musicales, sino también, temas propiamente de la marca.</p> <p>Este grupo de clientes son capaces de hablar de la marca con mucha facilidad e incluso promocionan la marca haciendo uso de sus propias redes sociales y/o a través de las redes sociales a las cuales tienen acceso.</p> <p>Las redes sociales sirven y son usadas como un canal de difusión de la imagen de marca.</p>

Finalmente, con los resultados obtenidos de la investigación se confirma la hipótesis general planteada en la presente tesis: La red social Chat Z influye en la imagen de marca de Z Rock & Pop.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las redes sociales se han convertido en un medio de interacción social que multiplica las posibilidades de gestión en las organizaciones, a la vez pueden desencadenar rupturas o quiebres en la imagen de dichas organizaciones, por ello se debe estar pendiente de los criterios que se implementen para su uso, el tipo de interacciones, así como la capacitación del personal que está a cargo; más aún si se trata de una red social como el Chat. Según Puelles (2014); Pajuelo y Acuña (2015) el chat debe entenderse como aquel código sustitutorio de la escritura formal que se da a través de entornos digitales o redes sociales.

En este sentido, los usuarios del Chat Z son preferentemente hombres (66.7%) entre 20 a 35 años de edad (65%), esto se corrobora con lo manifestado por Pajuelo y Acuña (2015) quienes manifiestan que el Chat es un sistema de comunicación que resulta cautivador y entretenido, especialmente para los adolescentes y jóvenes, ya que presenta un sub código muy parecido al que se utiliza de forma cotidiana, siendo la espontaneidad y las imperfecciones del lenguaje parte de sus características principales.

La primera hipótesis secundaria del presente trabajo plantea que el manejo que realiza Z Rock & pop en la red social de Chat Z no favorece en la consolidación de la imagen de marca; como se ha demostrado, la frecuencia de ingreso al Chat Z es muy alta “Frecuente y casi siempre” en un 48.4% y donde el 60% ingresa a la red social de tres a más veces a la semana; y tienen una antigüedad de más de un año (78.3%), estas características revelan que existe una baja incorporación de nuevos usuarios del Chat Z, confirmando así que Z Rock & Pop cuenta con un público fidelizado los mismos que llegan a estar en la red social como usuarios hiperconectados (54%) y que tienen una gran influencia sobre los nuevos usuarios que se van incorporando a la red, Así también, cabe indicar lo que advierte Mayta (2016) el uso excesivo de este sistema electrónico podría conllevar inadecuados hábitos de comunicación, reducción de tiempo para tareas académicas o laborales, con las consiguientes consecuencias que esto implicaría en el largo plazo.

Otras características que presentan los usuarios del Chat Z, es que existe un núcleo duro de 46.7% casi la mitad de usuarios tiene como principal motivación para el ingreso a la red social conocer más de música y conocer nuevas personas, esto expresa el deseo del usuario de interactuar con los administradores de la red social o la marca Z Rock & Pop y con los usuarios que ingresan a la red, fomentando así la amistad entre ambos frentes. De acuerdo a los resultados obtenidos el nivel de interacción entre usuarios llega al 42.7% (clasificado como normal) pero el nivel de interacción, control y manejo, entre los usuarios y la marca es bajo (81%) esto debido a que se ha encontrado en el chat comentarios ofensivos y mal intencionados hacia los usuarios de la red o a los propios administradores del chat, esto va en contradicción con los resultados obtenidos por Puelles (2014) donde la marca tiene una interacción alta lo cual ha dado como resultado que los usuarios no vean una marca más, sino que vean a la marca como una amiga, así también Puelles afirma que no se puede tener un control total de la red social o sobre los usuarios, pero la marca debe estar presente activamente con los usuarios, perennemente, buscando vincularse con los usuarios para que de esta forma cuando surjan comentarios negativos o fuera de lugar sean los usuarios quienes tomen partida de la marca y salgan en su defensa.

La segunda hipótesis secundaria del presente trabajo plantea que la repercusión que ejerce el Chat Z incide significativamente en la imagen de marca de Z Rock & Pop esto debido a las experiencias de los usuarios que hacen uso de la red social; los resultados obtenidos en cuanto al nivel de satisfacción de la red social Chat Z es baja, lo cual se afirma y coincide con la baja interacción (31.3%) que existe en el chat Z entre personal de Z y los oyentes y la baja satisfacción en cuanto a la administración del chat Z (41.7%), por otro lado, la satisfacción por la programación musical da como resultados que gran número de oyentes lo percibe como buena (55%), esto guarda relación con las preferencias sobre conocer más música. Al respecto Buil y Hormigos (2016) señalan que las redes sociales han diversificado las formas de consumo de música, donde prima la auto gestión musical, dejando de lado las formas tradicionales; consecuentemente, se puede afirmar que si bien los usuarios tienen un concepto positivo hacia la programación musical el bajo porcentaje obtenido para la administración de esta red hace que los oyentes no fortalezcan los vínculos con la marca, por ello es aquí la importancia de administrar debidamente el Chat, sino también, mantener y cuidar la comunicación entre ambos frentes, solo así se puede subir el indicador de satisfacción y consecuentemente mejorar la imagen de marca.

Finalmente, la hipótesis general plantea que la red social Chat Z influye en la imagen de marca de Z Rock & Pop; si bien Z Rock & Pop cuenta con una gran cantidad de oyentes fidelizados que ingresan al Chat Z e interactúan en esta red, la imagen de marca se ha visto afectada o disminuida (13%) esto debido al bajo nivel control de esta red, tal como lo muestra el presente estudio, toda la información recibida, percibida y almacenada en la memoria del usuario sobre la marca creará una conexión con la marca y a su vez formará la imagen de marca, por todo expuesto se da por confirmada la hipótesis general.

V. CONCLUSIONES

En base a la matriz de recolección de datos, las encuestas realizadas a los oyentes de Z Rock & Pop, y la comparación con los puntos teóricos expuestos de imagen de marca y redes sociales, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El resultado final de la evaluación de la imagen de marca sólo llega a superar la media, esto debido al manejo deficiente de la red social, ya que existen aspectos que se encuentran aún vulnerables y/o deficientes como es el monitoreo permanente de la red social Chat Z y bajo aprovechamiento de los Usuarios Hiperconectados.
2. La deficiente administración del chat Z y la poca interacción o comunicación entre el personal de Z Rock & Pop y los consumidores de la marca, hacen que los oyentes del Z Rock & Pop perciban desinterés y/o falta de atención hacia ellos, lo cual genera que la imagen de marca se debilite, o en el peor de los casos que los usuarios pierdan el interés en la marca, dando como resultado final que la imagen de marca no se consolide.
3. Si bien los oyentes tienen claro cuál es la principal diferenciación entre de Z Rock & Pop y otras emisoras y tienen sentimientos positivos hacia la marca, esto hace posible que los oyentes recomienden la marca y se integren a grupos de redes sociales afines con la empresa, pero al tener baja la calidad percibida hace que esto repercuta en el fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa o que la marca se vea debilitada rápidamente ante cualquier eventualidad que pueda acontecer.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la interacción permanente con el usuario a través de las redes sociales para así lograr una conexión emocional con la marca, para lograr de este modo que los usuarios o fans vivan un nuevo tipo de experiencia que conlleve no solo a lograr la fidelización de estos, sino que también a incrementar y afianzar la imagen de marca.
2. Se recomienda realizar monitoreos permanentes de la red social, sobre todo a los comentarios que se realzan en la red, así también, se debe idear estrategias de respuestas rápidas y personalizadas para los comentarios realizados por los usuarios, así también de debe tener un plan de acción para tratar los comentarios mal intencionados afín de que estos no afecten o dañen la imagen de marca de la empresa.
3. Generar estrategias de difusión orientadas a ampliar la cantidad de usuarios en la red social y reforzar la fidelización de los usuarios hiperconectados para que estos estén dispuestos a recomendar la marca, transmitir sus experiencias a otras personas y sobre todo a resguardar la imagen de la empresa ante los acontecimientos negativos que pueda tener la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alde Online Marketing. 2012. Las 6 Redes Sociales con mayores ventajas para Empresas (en línea). Consultado 18 oct. 2019. Disponible en <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Ayestran, C. R; Rangel, P. C. y Sebastián, M. A. 2012. Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidos. ed. 1 ESIC. Madrid.
- Baños, M; Rodríguez, T. C. 2012. Imagen de marca y Product placement. Madrid, ESIC.
- Brujo, G. 2010. En clave de marcas. Madrid, LID.
- Buil, P. y Hormigos, J. 2016. Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea methaodos. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 4, núm. 1, mayo, 2016.
- Calvo, J. 2016 Marca holística de moda. Madrid, Dykinson.
- Capriotti, P. 2013. Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4 ed. Málaga, IIRP.
- Carrasco, S. 2006. Metodología de la investigación científica. Lima. Editorial San Marcos.
- De Toro, J. M. 2009. La Marca y sus circunstancias vademécum de Brand management. Barcelona, Deusto.
- Fernández, A. 2004. Investigacion y tecnicas de mercado. Madrid. Editorial ESSID, 2 Ed.
- Hernández, A; Ponsoda, V; Muñiz, J; Prieto, G. y Elosua, P. 2016. Revisión del modelo para evaluar la calidad de los tests utilizados en España. Papeles del Psicólogo.
- Hurtado, I. y Toro, J. 2007. Paradigmas y metodos de investigacion en tiempos de cambio. Caracas, Editorial CEC. SA.
- Lambrechts, D. 2011. Comunidades y tipos de usuarios. (en línea). Consultado 19 may 2014. Disponible en http://www.maestrosdelweb.com_com/editorial/guia-community-manager-comunidades-tipos-de-usuario/

- Madariaga, C; Abello, R; Sierra, O. 2003. Redes sociales, infancia, familia y comunidad. Colombia, S.E.
- Medina-Aguerreberre, P. 2014. Marca y comunicación empresarial. Barcelona, UOC.
- Mayta, G. Y. 2016. Influencia del chat en la comunicación interpersonal de los adolescentes de 5to de Secundaria de la I. E. Los Jazmines, Callao, 2016. Lima. Perú.
- Merodio, J. 2016. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. 1 ed. Bogotá, Colombia, LID Editorial Colombiana.
- Muñiz, A. y O'Guinn, T. 2001. Brand Community. Journal of Consumer Research.
- Noguera, JM; Martínez, J. y Mar-Grandio, M. 2011. Redes sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona, España, 1 Ed, IOC.
- Pajuelo, F. M. y Acuña, J. J. 2015. La influencia del chat en la elaboración de trabajos escolares en el quinto grado de educación secundaria de la I. E. Señor de la Soledad y de textos académicos en el Primer Ciclo de la FCSEC – UNASAM – 2015. Tesis. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Puelles, J. 2014. Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis de titulación. Lima, Perú, PUCP.
- Real Academia Española. 2017. Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. (en línea). Consultado 17 may. 2017. Disponible en <http://www.rae.es/>
- Thomson, K; Rodríguez Tarodo A. 2000. El capital emocional. España, ESIC.
- Saavedra, Linero y Gutiérrez. 2011. Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. Zulia, Venezuela, REDHECS. 10 (enero-julio).
- Scott, M. D. 2002. La marca - Máximo valor de su empresa. Mexico, Pearson Educación.
- Soxial Media. 2014. ¿Cuáles son las Ventajas de las Redes Sociales?. (En línea). Consultado 17 oct. 2019. Disponible en http://soxialmedia.com/por_cientoC2por_cientoBFcuales-son-las-ventajas-de-las-redes-sociales
- UDEP (Universidad de Piura). 2014. Neoconsulting, pwc, Microsoft. 2014.. Lima, Gestión.
- Villar, J. 2016. Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas. España. DEUSTO.

Wikipedia.2017. (en línea). Consultado 2 de jun 2017. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: “La red social Chat de la Empresa de Comunicación Z Rock & Pop, Lima 2017”

Autor: Nereida Elvia Paredes Paredes.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Instrumento
¿Cuál es la influencia que ejerce la red social Chat Z en la imagen y marca de Z Rock & pop?	Analizar la influencia que ejercen la red social Chat Z en la imagen de marca de Z Rock & Pop para a partir de ello sugerir un conjunto de medidas que sumen a llevar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y metas	<p>La red social Chat Z influye en la imagen de marca de Z Rock & Pop</p> <p>Sub hipótesis: La gestión que realiza Z Rock & pop en la red social de Chat Z no favorece en la consolidación de la imagen de marca</p> <p>La repercusión que ejerce el Chat Z incide significativamente en la imagen de marca de Z Rock & Pop esto debido a las experiencias de los usuarios que hacen uso de la red social</p>	<p>Red social Chat Z (independiente)</p> <p>Imagen de marca (dependiente)</p>	<p>Análisis documental (Validéz - error 9.7% Confiabilidad 95%)</p> <p>Encuesta (Muestreo no probabilístico intencional)</p>

Anexo 2: Base de datos

Gpo Edad	Sex o	SD 3	SD 4	RS_ 1	RS_ 2	RS_ 3	RS_ 4	RS_ 5	RS_ 6	RS_ 7	RS_ 8	RS_ 9	RS_ 0	RS1 1	RS_1 1	RS_ 2
2	2	2	2	1	1	1	1	6	5	2	5	5	3	Sí	2	
2	1	3	3	3	3	2	2	7	7	7	1	5	2	No	1	
2	1	4	1	2	1	1	4	3	5	6	2	5	1	Sí	2	
3	2	3	3	3	1	2	4	2	2	2	2	5	2	Sí	2	
2	2	7	3	7	1	1	1	5	5	5	5	6	3	Sí	2	
2	1	7	3	7	3	3	4	7	7	7	6	4	3	Sí	2	
2	1	7	3	7	1	3	2	4	4	4	5	5	3	Sí	2	
3	1	7	3	1	2	1	1	1	1	7	1	5	1	No	1	
2	1	7	2	2	2	1	4	3	3	7	3	5	1	No	1	
2	1	6	2	2	1	1	1	3	3	7	2	5	1	Sí	2	
3	2	2	1	5	4	2	3	2	2	3	3	5	3	Sí	2	
3	2	7	3	4	1	2	4	7	7	7	5	5	3	Sí	2	
2	1	7	3	1	1	2	1	2	4	6	1	5	1	Sí	2	
2	1	5	3	5	2	2	3	4	4	4	4	2	3	Sí	2	
2	1	7	3	7	2	2	3	5	5	7	5	5	1	Sí	2	
3	1	6	3	7	3	3	4	7	7	7	7	1	3	Sí	2	
2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	Sí	2	
2	1	1	3	1	1	3	4	2	2	2	2	5	3	Sí	2	
2	1	7	3	7	2	3	4	5	7	7	7	1	3	Sí	2	
1	1	2	3	1	1	1	1	5	1	7	2	5	3	Sí	2	
2	2	4	3	1	1	2	1	3	2	4	2	2	1	No	1	
2	1	7	2	1	1	1	1	6	6	7	5	3	1	Sí	2	
2	1	6	3	1	1	1	2	2	5	7	4	1	1	Sí	2	
2	2	4	3	1	3	2	1	2	5	7	4	5	3	Sí	2	
2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	7	6	4	3	Sí	2	
2	2	5	3	7	3	2	4	7	5	5	1	4	3	Sí	2	
2	1	7	1	2	3	1	4	2	2	7	4	5	1	Sí	2	
3	1	3	2	7	1	3	4	6	5	3	3	5	1	No	1	
2	1	7	3	7	2	3	4	7	7	7	7	5	3	Sí	2	
2	1	7	3	2	2	1	2	5	6	7	4	5	1	Sí	2	
2	2	3	3	5	2	3	3	5	2	4	2	5	1	Sí	2	
3	1	7	3	7	3	2	2	6	5	6	1	5	2	No	1	
3	2	2	3	2	3	1	1	2	3	1	1	4	1	Sí	2	
2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	6	1	5	1	Sí	2	
2	2	3	3	1	1	3	4	5	6	5	6	5	1	Sí	2	
2	2	3	3	1	1	3	4	5	6	5	6	5	1	Sí	2	
2	2	6	1	6	1	3	2	3	2	5	2	5	2	Sí	2	
2	1	7	3	6	2	1	3	5	5	5	5	5	3	Sí	2	
2	1	6	3	7	3	2	3	4	6	7	5	5	3	Sí	2	

2	1	5	1	4	3	3	3	5	5	5	6	5	3	Sí	2
3	1	7	1	4	3	2	4	5	4	7	5	5	3	Sí	2
3	1	7	3	7	3	3	4	7	7	7	7	5	1	Sí	2
3	1	3	3	6	3	3	4	7	7	7	7	5	3	Sí	2
3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	5	1	Sí	2
2	1	7	3	7	3	3	4	6	7	7	7	5	3	Sí	2
2	1	7	3	7	2	3	4	4	2	7	7	5	3	Sí	2
3	1	4	3	4	3	2	4	6	3	5	5	5	3	Sí	2
3	2	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	No	1
3	2	2	3	2	3	2	4	1	1	2	1	4	2	No	1
3	2	2	3	2	3	2	4	1	1	2	1	4	2	No	1
3	2	2	3	2	3	2	4	1	1	2	1	4	2	No	1
3	2	7	3	2	3	3	4	3	4	7	2	5	1	Sí	2
2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	5	1	Sí	2
3	1	6	3	7	1	3	4	6	6	6	6	5	1	Sí	2
3	1	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	No	1
2	1	7	3	7	4	3	4	7	7	7	7	5	1	Sí	2
2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	5	3	Sí	2
3	1	4	3	3	3	1	1	7	7	7	7	5	3	Sí	2
2	2	7	3	5	3	3	4	6	6	6	5	4	3	Sí	2
2	2	6	3	6	1	1	3	7	6	7	7	5	1	Sí	2

Anexo 3: Instrumento de investigación

MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE CHAT Z

Marca		Usuarios											Marca						
Datos del Chat Z		Descripción	Perfil del usuario					Sentimiento de los usuarios			Grado de Interacción			Grado de Control		Grado de Interacción			
Fecha	Hora	Contenido / comentarios	Opinión	Exigente	Hiperconectado	Spamer	Troll	Positivo	Neutral	Negativo	Bajo	Normal	Alto	Control Bajo	Control Normal	Control Alto	Interacción Bajo	Interacción Normal	Interacción Alto

Fuente: Tesis PUCP Puelles Romani Jesús Rodolfo

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA RED SOCIAL CHAT – Z ROCK & POP

Consentimiento informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado/a que el objetivo de este estudio es conocer las percepciones de los usuarios de la Red Social Chat Z. Me han indicado también que deberé responder un cuestionario que constan de 14 preguntas. Lo cual tomará aproximadamente 5 minutos.

Reconozco que la información que brinde en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) que yo puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme de la misma cuando así lo decida, sin que esto genere perjuicio alguno para mi persona.

Acepto:

Si () No ()

Si su respuesta fue “Si”, continúe con la encuesta

Instrucciones

Estimado usuario de la red social Chat Z. A continuación, se presenta un cuestionario de preguntas en relación a su percepción sobre la Red Social Chat Z desde su experiencia como usuario de la misma.

Lee atentamente cada pregunta y marca con una (x) en la respuesta que representa tu forma de pensar. Toma en cuenta las indicaciones que se dan en cada caso. Responde todas las preguntas.

La presente encuesta es anónima, por lo que se solicita responder con la mayor honestidad posible. No existen respuestas buenas ni malas. Su respuesta es muy valiosa para la realización de este estudio y será utilizada solo con fines académicos.

Datos generales:

Edad:

Menor de 19 años

Entre 20 a 35 años

Más de 36 años

Sexo:

Femenino

Masculino

1. ¿Con qué fin ingresa usted a la página web de Z Rock & Pop? Considere que 1 es nunca y 7 es muy frecuente.
 - Escuchar música
 - Comunicarse con otros oyentes
 - Escuchar música y comunicarse con otros oyentes

2. ¿Desde hace cuánto tiempo viene escuchando Z rock & pop vía online o por Internet?
 - Menos de 5 meses
 - Entre 5 y 12 meses
 - Más de 12 meses

4. De las siguientes alternativas, ¿qué lo motiva a ingresar al Chat de Z Rock & Pop?
 - Conocer nuevas personas
 - Conocer más de música
 - Hacer consultas o preguntas concretas
 - Conocer nuevas personas y conocer más de música
 - Conocer nuevas personas y hacer consultas o preguntas concretas
 - Conocer más de música y hacer consultas o preguntas concretas

5. ¿Con qué frecuencia a la semana ingresa y/o comenta en el chat de Z Rock & Pop?
 - 1 a 2 veces
 - 3 a 4 veces
 - 5 a 7 veces

6. ¿Cuál es su tiempo de permanencia en la red social - chat de Z Rock & Pop?
 - Entre 1 a 5 minutos
 - Entre 5 a 30 minutos
 - Entre 30 a 60 minutos
 - Más de 60 minutos

7. ¿En qué cree que se diferencia Z Rock & Pop frente a otras emisoras de radio?
 - Por la programación de música variada
 - Por la posibilidad de comunicarse con otros oyentes
 - No encuentro diferencia
 - Otro: _____

8. Cuando escucha hablar de Z Rock & Pop, ¿Con cuál de los siguientes enunciados lo relaciona inmediatamente?
 - Amistad y comunicación entre oyentes
 - Emisora de música con programación variada que se puede escuchar en cualquier momento del día
 - Solo una emisora de música
 - Otro: _____

9. Podría indicarnos, ¿Qué es lo que más le agrada de Z Rock & Pop?

10. Del siguiente listado solo marque 3 sentimientos que le transmite Z Rock & Pop

Afecto	Amor	Egoísmo
Envidia	Frialdad	Pasión
Solidaridad	Odio	otros_____

11. Dada su experiencia, ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes enunciados? Considere que 1 es muy malo y 7 es muy bueno

Comunicación entre los oyentes
comunicación entre oyentes y personal de Z Rock & Pop
Programación musical
Administración del Chat

12. ¿Ha cambiado su forma de pensar de Z Rock & Pop después de haber ingresado o interactuado en el Chat de Z Rock & Pop?

Si ha cambiado No ha cambiado

Si su respuesta ha sido afirmativa, indique:

Si, ha mejorado ¿Por qué?

Si, ha empeorado ¿Por qué?

13. ¿Usted recomendaría a otros oyentes que ingresen al chat de Z Rock & Pop?

Si No

14. ¿Usted pertenece a alguna Comunidad o grupo de oyentes de Z Rock & Pop en redes sociales?

Si No

Si su respuesta es sí, por favor indicar a que red social pertenece (Facebook, WhatsApp, etc.) y como se llama el grupo.

Anexo 4: Validación de experto de instrumento.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, _____, con documento de identidad N° _____, de profesión _____, con grado de _____, ejerciendo actualmente como _____ en la empresa /institución _____

Por medio de la presente hago constar que el revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el estudio: *La red social chat de la empresa de comunicación Z Rock & Pop.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marcar con un aspa (x)

Descripción	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los ítems				
Claridad de precisión				
Pertinencia				

Fecha:

Firma