



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
DIVISIÓN BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): KAROLINA CARVAJAL PEREIRA, SHIRLYE PAOLA GONZALEZ MOJICA Y KELLY MICHELLE VERGEL ORTEGA

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR: ERICKA ALEJANDRA MALDONADO ESTÉVEZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN LA RED SOCIAL TWITTER IMPLEMENTADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES: VENTURA PLAZA Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, DURANTE DICIEMBRE DE 2014 Y 2015.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo caracterizar las acciones de marketing en la red social Twitter implementadas por los centros comerciales Ventura Plaza y Unicentro de la ciudad de Cúcuta durante diciembre del 2014 y 2015. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que se analizaron los diferentes contenidos y acciones de marketing digital en Twitter, con apoyo conceptual de los principales teóricos Philip Kotler y José Carballar. Durante el desarrollo del estudio, se aplicó dos instrumentos realizados por las autoras, por lo tanto, la metodología fue cualitativa con aspectos cuantitativos. Se logró caracterizar las diferentes acciones de mercadeo, por medio de la identificación, clasificación y contraposición de la muestra seleccionada.

PALABRAS CLAVE: Caracterización, acciones de marketing, red social, Twitter.

PÁGINAS: 400 **PLANOS:** ___ **ILUSTRACIONES:** ___ **CD ROOM:** 1

CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN LA RED SOCIAL
TWITTER IMPLEMENTADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES: VENTURA PLAZA
Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, DURANTE DICIEMBRE DE 2014 Y 2015

KAROLINA CARVAJAL PEREIRA
SHIRLYE PAOLA GONZALEZ MOJICA
KELLY MICHELLE VERGEL ORTEGA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN LA RED SOCIAL
TWITTER IMPLEMENTADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES: VENTURA PLAZA
Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA, DURANTE DICIEMBRE DE 2014 Y 2015

KAROLINA CARVAJAL PEREIRA
SHIRLYE PAOLA GONZALEZ MOJICA
KELLY MICHELLE VERGEL ORTEGA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:

Comunicador Social

Directora

ERICKA ALEJANDRA MALDONADO ESTEVEZ

Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016



ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

FECHA: San José de Cúcuta, 3 de Noviembre de 2016

HORA: 14:00 horas

LUGAR: Sala 2 del CREAD tercer Piso

TITULO :“ CARACTERIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN LA RED SOCIAL TWITTER
IMPLEMENTADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES VENTURA PLAZA Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE
CÚCUTA”

Director (a): ERIKA ALEJANDRA MALDONADO
Comunicadora Social

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	A.M.L
KELLY MICHELLE VERGEL ORTEGA	1330422	4.0	APROBO
KAROLINA CARVAJAL PEREIRA	1330419	4.0	APROBO
SHIRLYE PAOLA GONZÁLEZ MOJICA	1330363	4.0	APROBO


ANDREA CATALINA CAMARGO PARDO


FELIX LOZANO CARDENAS


MARGARITA PEÑALOZA DURAN


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres que nos apoyaron durante el desarrollo de la carrera, y por último a nuestra tutora Ericka Maldonado, que contribuyó durante el desarrollo del estudio.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminarnos durante el proceso de investigación, y nunca desampararnos en los momentos adversos.

A nuestra tutora Ericka Maldonado, por sus asesorías, aportes, conocimientos del tema que trabajamos, y sobre todo, por haber tenido paciencia y dedicación en nuestra tesis.

A nuestros padres, por creer en nuestro crecimiento profesional, y apoyarnos en este importante proceso.

A los centros comerciales Ventura Plaza y Unicentro, por habernos permitido realizar el presente estudio, el cual aprendimos y ampliamos nuestros conocimientos acerca del marketing digital en las redes sociales.

CONTENIDO

	pág.
Introducción	1
1. Problema	3
1.1 Título	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Justificación	5
2. Marco de referencia	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco teórico- conceptual	27
2.3 Marco contextual	57
3. Diseño metodológico	60
3.1 Método y metodología	60
3.1.1 Diseño de investigación	60
3.1.2 Método	60
3.1.3 Tipo de investigación	61
3.1.4 Enfoque	61
3.1.2.1 Primera fase	61
3.1.2.2 Segunda fase	62
3.1.2.3 Tercera fase	63
3.1.2.4 Cuarta fase	63
3.2 Corpus y unidades de análisis	64
3.2.1 Primera fase	64
3.2.2 Segunda fase	65
3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de la información	65

3.3.1 Primera fase	65
3.3.2 Segunda fase	65
3.3.3 Tercera fase	66
3.3.4 Cuarta fase	67
3.4 Fuentes y procedimientos para el procesamiento e interpretación de la información	68
3.4.1 Primera fase	68
3.4.2 Segunda fase	68
3.4.3 Tercera fase	68
3.4.4 Cuarta fase	69
4. Capítulo I	70
Contenido de los tweets	70
5. Capítulo II	95
Clasificación de las acciones de marketing en twitter	95
6. Capítulo III	114
Relación intención – acción	114
7. Conclusiones	129
8. Recomendaciones	132
Referencias bibliográficas	133
Anexos	143