



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS DEL FAN PAGE DE RADIO EXITOSA CHICLAYO, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Alex Alberto Diaz Gatica

Ariana Maribel Zubiato Chavez

Asesor:

Mg. Puycan Espejo, Liliam Evelyn

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Francisco Jesús Paredes León	42374014
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
I. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
II. CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
III. CAPÍTULO: DISCUSIÓN	54
IV. CONCLUSIONES	56
V. REFERENCIAS	57
VI. ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de Variables	33
Tabla 02: Nivel por Variable y Aceptación	36
Tabla 03: Nivel de aceptación de la Variable Promesa de Marca de la Fan Page de Radio Exitosa	38
Tabla 04: Nivel de aceptación respecto a la Variable Valores de la Fan Page de Radio Exitosa	39
Tabla 05: Nivel de aceptación respecto a las Emociones de la Fan Page de Radio Exitosa	40
Tabla 06: Nivel de aceptación respecto a la Identidad Verbal de la Fan Page de Radio Exitosa	41
Tabla 07: Nivel de aceptación respecto al Arquetipo de la Fan Page de Radio Exitosa	42
Tabla 08: Nivel de aceptación respecto a la Cultura de la Fan Page de Radio Exitosa	43
Tabla 09: Nivel de aceptación respecto a la Tendencia de la Fan Page de Radio Exitosa	44
Tabla 10: Nivel de aceptación respecto al Objetivo de la Fan Page de Radio Exitosa	45
Tabla 11: Nivel de aceptación respecto al Público Objetivo de la Fan Page de Radio Exitosa	46
Tabla 12: Nivel de aceptación respecto a los Contenidos de la Fan Page de Radio Exitosa	47

Tabla 13: Nivel de aceptación respecto a la Distribución de la Fan Page de Radio

Exitosa 48

Tabla 14: Nivel de percepción - Dimensión Personalidad de la Fan Page de Radio

Exitosa 49

Tabla 15: Nivel de percepción - Dimensión Insight de la Fan Page de Radio Exitosa

50

Tabla 16: Nivel de percepción - Dimensión Contenidos de la Fan Page de Radio

Exitosa 51

Tabla 17: Nivel de percepción - Marketing de Contenidos de la Fan Page de Radio

Exitosa 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 01: Nivel de aceptación de la Variable Promesa de Marca de la Fan Page de Radio Exitosa	38
Gráfico 02: Nivel de aceptación respecto a la Variable Valores de la Fan Page de Radio Exitosa	39
Gráfico 03: Nivel de aceptación respecto a las Emociones de la Fan Page de Radio Exitosa	40
Gráfico 04: Nivel de aceptación respecto a la Identidad Verbal de la Fan Page de Radio Exitosa	41
Gráfico 05: Nivel de aceptación respecto al Arquetipo de la Fan Page de Radio Exitosa	42
Gráfico 06: Nivel de aceptación respecto a la Cultura de la Fan Page de Radio Exitosa	43
Gráfico 07: Nivel de aceptación respecto a la Tendencia de la Fan Page de Radio Exitosa	44
Gráfico 08: Nivel de aceptación respecto al Objetivo de la Fan Page de Radio Exitosa	45
Gráfico 09: Nivel de aceptación respecto al Público Objetivo de la Fan Page de Radio Exitosa	46
Gráfico 10: Nivel de aceptación respecto a los Contenidos de la Fan Page de Radio Exitosa	47
Gráfico 11: Nivel de aceptación respecto a la Distribución de la Fan Page de Radio Exitosa	48

Gráfico 12: Nivel de percepción - Dimensión Personalidad de la Fan Page de Radio

Exitosa 49

Gráfico 13: Nivel de percepción - Dimensión Insight de la Fan Page de Radio Exitosa

50

Gráfico 14: Nivel de percepción - Dimensión Contenidos de la Fan Page de Radio

Exitosa 51

Gráfico 15: Nivel de percepción - Marketing de Contenidos de la Fan Page de Radio

Exitosa 52

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos del Fan Page de Exitosa Chiclayo, Trujillo 2020, siendo una investigación de tipo descriptiva, no experimental. Tuvo como muestra a 385 seguidores de la fan page de Exitosa Chiclayo, los resultados que la percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos del fan page de Radio Exitosa Chiclayo, 2020 es buena en un 98%.

Palabras clave: Marketing, Brand Marketing, Marketing digital, Contenidos.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

V. REFERENCIAS

- Aguilar Cortés, D.C.(2018). *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana*. <http://hdl.handle.net/11371/2963>
- Ainhoa Torres Sáez, d. I., & Torrecillas-Lacave, T. (2019). *Estrategias de gestión de los medios sociales en la prensa digital española. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 547-566. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63745>
- Álvarez-Monzoncillo, J.-M., Suárez-Bilbao, F., & De-Haro, G. (2016). Retos Y Reflexiones Sobre El Nuevo Mercado Laboral en Los Medios De Comunicación. *El Profesional de La Información*, 25(2), 262–271. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.13>
- Alva Arce, C.D.(2019). *Facebook marketing y su relación en la decisión de compra del consumidor de tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018* (Tesis). <http://hdl.handle.net/11537/21595>
- Analia Sánchez, M., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107–135. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/484>
- 7
- Angulo Giraldo M.A.(2019). *Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital*. Universidad SISE, Lima, Perú <https://orcid.org/0000-0002-5350-9228>

- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). *El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Carretero Velasco, M. J., & Rangel Pérez, C. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. (Spanish). ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 15(15), 32 https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56484685/PUELLES_disposition=inline%3B%20filename%3DPONTIFICIA_UNIVERSIDAD_CATOLICA_DEL_PERU.pdf&
- Cardona Bedoya, J. M., & Vaca González, Y. C. (2019). *Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio*. *Revista Anagramas*, 17(34), pp 177–201. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a9>
- Carcelen Garcia, S., Alameda Garcia, D., & Pintado Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una vision desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. In I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

- Cueto Mogollón, S.F.(2017). Contribución del análisis de contenido de redes sociales a la fidelización de marca de los usuarios del Fan page Cinematosiis.
<http://hdl.handle.net/11537/10779>
- CUEVAS-MOLANO, E., SÁNCHEZ CID, M., & MATOSAS-LÓPEZ, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 16, 1–25.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- Charmaine, d. P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1)
Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El Profesional de La Información*, 28(6), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Edo, C., Yunquera, J., & Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. (Spanish). *Comunicar*, 27(59), 29–38.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- Enriquez Yep, E.G & Miranda Damian, L.R.(2017). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016. Universidad Privada Antenor Orrego No. de serie: T_COMU_554
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

García-de-Torres, E., & Farmer, Y. (2017). Ética en Los Medios De Comunicación: Retos Y Oportunidades Para La Investigación. El Profesional de La Información, 26(2), 153–157. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14803>

Giraldo López, J. A. (12 de Julio de 2007). Comportamiento del consumidor.

Recuperado de [https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/Schiffman, Lazar & Wisenblit \(2010\) Comportamiento del consumidor. 10° ed.Schiffman, León & Lazar Kanuk \(2005\). Comportamiento del consumidor. 8° Edición,http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZANA%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) Comportamiento del consumidor. 10° ed.Schiffman, León & Lazar Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. 8° Edición,http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZANA%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guerrero, E. (2010). Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España. Revista de Comunicación, 9, 150–173.

IGLESIAS, F.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Marketing y gestión de periódicos. Comunicación y Sociedad, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 134–135, 1988. Disponible en:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=76922331&lang=es&site=ehost-live>. Acceso em: 2 maio. 2020.

Iglesias, F. (1991). Tendencias publicitarias en la televisión. Comunicación y Sociedad, 4(1/2), 71–78.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6627/Mondragon_marketing_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y

JOSÉ ARROJO, M. Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. Palabra Clave, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 746–787, 2015. DOI

10.5294/pacla.2015.18.3.6. Disponível em:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=114264065&lang=es&site=eds-live>. Acesso em: 2 maio. 2020.

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). Valuable Content Marketing : How to Make Quality Content Your Key to Success: Vol. 2nd edition. Kogan Page.

陈丹丹 / Dan-Dan Chen, 胡雷芳 / Lei-Fang Hu, 唐碧仙 / Bi-Xian Tang, & 熊

美娜 / Mei-Na Xiong. (2018). 校园自媒体内容营销策略改进——以钱江学

院“半咖”为例 / Improvement in Content Marketing Strategy for Campus Self-

Media -Taking “Ban Ka” of Qianjiang College as an example. 兩岸職業教育

論叢 / Across-Strait Vocational Education Journal, 1, 32.

[https://doi.org/10.6685/ASVEJ.201810_2\(1\).0005](https://doi.org/10.6685/ASVEJ.201810_2(1).0005)

Jiménez Iglesias, L., Aguilar Paredes, C., Sánchez Gómez, L., & Gutiérrez, M. P.-M. (2018). Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595–613. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1271>

Juan Martínez, A. (2017). La importancia del marketing de contenidos para Netflix: un análisis de su página oficial de Facebook. Artículo.

López Molina, M. (2017). El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 16(16), 96–115. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-005>

Lozano, I. (26 de Junio de 2016). 17 millones de peruanos están en Facebook.

- Recuperado de <http://larepublica.pe/impresa/economia/780202-17-millones-deperuanos-estan-en-facebook> Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, Roger, J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: PEARSON.
- Nieto, B. G. (2015). Diferenciación de contenidos en la prensa escrita/Differentiation of contents in the press. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 21(2), 1065-1080. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50901
- Macías Palacio, S., & Botero Montoya, L. H. (2019). Periódicos locales frente a Internet y las corporaciones transversales de comunicación, información y entretenimiento. El caso de La Crónica del Quindío (Colombia). (Spanish). *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 25(1), 335 http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/812/T047_72450621T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pástor Herrera, L. & Tello Vélez, J.D.(2015). Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios De Comunicación E Innovación Social. El Auge De Las Audiencias Activas en El Entorno Digital. *Andamios*, 16(40), 351–372. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M., & Díaz-Campo, J. (2020). Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. *Revista de Comunicación*, 19(1), 221–241. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>

- Renedo Farpón, Cristina & Alonso del Barrio, Estrella. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones..
- Ribeiro, J. C., & Gutiérrez, F. M. (2012). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 15(1), 34-42.
- Rogel, D. R., Salinas, G. C., & Camacho, J. C. (2016). Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 1131-1150.
- Salvador-Benítez, A., & Gutiérrez-David, M.-E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El Profesional de La Información*, 19(6), 667–674. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14>
- SALAVERRÍA, R. Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 1–27, 2019. DOI 10.3145/epi.2019.ene.01. Disponible em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=134931848&lang=es&site=eds-live>. Acesso em: 24 abr. 2020.
- Salcudean, M., & Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales/ the emotional impact of traditional and new media in social events. *Comunicar*, 25(50), 109-118. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C50-2017-10>
- Simpson, P., & Jevons, C. (2009). *Internet-enabled International Marketing: A Small Business*.
- Sordo,A.I.(2016). Estrategia de marketing de contenidos.Articulo. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- Smith Corrales, C. (2017). Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15522>
- Suarez Quevare, J.A.(2017). Relación entre los contenidos web y el uso del fan page del Poder judicial de lima norte en la red social facebook, Independencia, 2017.Lima.Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15660/Suarez_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres Mirez, K.F.(2016). Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2412>
- Valenciana, G., y Europea, U. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes.Valencia, España: Anetcom
- Vargas, S. (2014). Por qué debe implementar una estrategia de inbound marketing si quiere crecer sus ventas. Bogotá: Giraffe.
- VARELA, P. Hacer marketing de contenidos haciendo periodismo. Capital Humano, [s. l.], n. 346, p. 86–89, 2019. Disponible em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139165531&lang=es&site=ehost-live>. Acesso em: 2 maio. 2020.
- Wilcok, M. (2011). Marketing de Contenidos. Crear para convertir. España