



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS Y EL NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LAS PUBLICACIONES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL COLECTIVO CAJAMARCA ANTITAUURINA EN LOS MESES ENTRE AGOSTO Y OCTUBRE DEL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Lic. en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Elizabeth Mercedes Odar Mendoza

Asesor:

Lic. Miguel Antonio Roncal Liñán

Cajamarca – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos	13
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	13
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1 Marketing de Contenidos	18
2.2.1.1 Marketing Social como Fundamento	18
2.2.1.2 Estrategia de Comunicación	20
2.2.1.3 Red Social Facebook.....	21
2.2.1.4 Marketing de Contenidos	30
2.2.2 Efectividad en Red Social Facebook	42
2.2.2.1 Definición	42
2.2.2.1 Medir efectividad en Facebook.....	42
2.2.2.1 Enfoque de engagement o de compromiso.....	44
2.3. Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	47
3.1. Formulación de la hipótesis	47
3.2. Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	48
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	48
4.2. Material.	48
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	48
4.2.2. <i>Población</i>	48

4.2.3.	<i>Muestra</i>	48
4.3.	Métodos.....	49
4.3.1.	<i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	49
4.3.2.	<i>Procedimientos</i>	49
CAPÍTULO 6.	RESULTADOS	50
CAPÍTULO 7.	DISCUSIÓN	63
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	REFERENCIAS	78
	ANEXOS	81
	ANEXO N° 1 – Glosario Términos Básicos	81
	ANEXO N° 2 - Ficha de Análisis de Contenidos	84
	ANEXO N° 3 – Cuadros “Me Gusta” por cada mes	88
	ANEXO N° 4 - Cuadros porcentaje total de seguidores, personas alcanzadas y que interactuaron según sexo y edad	89
	ANEXO N° 5 – Diseños Calendario Editorial	90
	Mes Setiembre.....	90
	Mes Octubre.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N° 1 – Modelo Diseño estrategia de Comunicación	20
CUADRO N° 2 – Categorías Páginas Facebook	22
CUADRO N° 3 – Operacionalización de variables	47
CUADRO N° 4 – Diseño estrategia de Comunicación del Colectivo	69
CUADRO N° 5 – Calendario Editorial - Mes Setiembre 2018	70
CUADRO N° 6 – Calendario Editorial - Mes Octubre 2018	73
CUADRO N° 7 – Ficha de Análisis de Contenidos	84
CUADRO N° 8 – Me gusta Mes de Agosto	88
CUADRO N° 9 – Me gusta Mes de Setiembre.....	88
CUADRO N° 10 – Me gusta Mes de Octubre	88
CUADRO N° 11 – Porcentaje total de seguidores según sexo y edad	89
CUADRO N° 12 – Porcentaje total de personas alcanzadas según sexo y edad	89
CUADRO N° 13 – Porcentaje total de personas que interactuaron según sexo y edad	89

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO N° 1 – Total de publicaciones por mes	50
GRÁFICO N° 2 – Aumento de “Me Gusta” por mes	51
GRÁFICO N° 3 – Alcance Fans / No Fans por mes	51
GRÁFICO N° 4 – Cantidad tipo de publicaciones en General	52
GRÁFICO N° 5 – Cantidad tipo de publicaciones por mes	53
GRÁFICO N° 6 – Cantidad tipo de publicaciones Compartido / Propio	54
GRÁFICO N° 7 – Cantidad publicaciones por hora	55
GRÁFICO N° 8 – Promedio de alcance por tipo de publicación en General	55
GRÁFICO N° 9 - Promedio de alcance por tipo de publicación Compartido/ Propio	56
GRÁFICO N° 10 – Publicaciones por ratio de efectividad	57
GRÁFICO N° 11 – Ratio efectividad de las publicaciones por tipo en general	58
GRÁFICO N° 12 – Ratio de efectividad de las publicaciones por hora	59
GRÁFICO N° 13 – Porcentaje total de seguidores según sexo y edad.....	60
GRÁFICO N° 14 – Porcentaje total de personas alcanzadas según sexo y edad	61
GRÁFICO N° 15 – Porcentaje total de personas que interactuaron según sexo y edad	62

RESUMEN

La presente investigación busca identificar la estrategia de Marketing de Contenidos del colectivo “Cajamarca Antitaurina” en su página de Facebook, para luego medir el nivel de efectividad de esta estrategia con cada una de sus publicaciones y con ello determinar la relación entre la estrategia de Marketing de Contenidos y el nivel de efectividad de las publicaciones. Se analiza una muestra de 47 publicaciones emitidas en los meses de Agosto, Setiembre y Octubre del 2017, basándose en las variables de Marketing de Contenidos (donde las dimensiones son el Calendario Editorial y el Tipo de contenido) y Efectividad de las publicaciones (las dimensiones son Alcance, Alcance orgánico e Interacción).

Entre las conclusiones se evidencia que existe una relación positiva entre el Marketing de Contenidos y el nivel de efectividad, que con una buena estrategia de Marketing de Contenidos se logra un mayor nivel de efectividad. También que, a pesar de que la página no paga por publicidad en Facebook para ninguna de sus publicaciones, se tiene un alcance bastante significativo, sobre todo con los contenidos propios y los tipos de publicación con más alcance son la ilustración, el video y la fotografía. Sin embargo, el nivel de efectividad de la estrategia de Marketing de contenidos presenta el mayor porcentaje de publicaciones en un nivel de efectividad bajo. Además, se realiza un diseño de la Estrategia de Comunicación para el Facebook del colectivo “Cajamarca Antitaurina”.

ABSTRACT

The present investigation seeks to identify the Content Marketing strategy of the “Cajamarca Antitaurina” collective on its Facebook page, to then measure the level of effectiveness of this strategy with each of its publications and thereby determine the relationship between the Content Marketing strategy and the level of effectiveness of the publications. A sample of 47 publications issued in the months of August, September and October of 2017 is analyzed, based on the variables of Content Marketing (where the dimensions are the Editorial Calendar and the Type of Content) and Effectiveness of the publications (the dimensions are Scope , Organic scope and Interaction).

Among the conclusions it is evident that there is a positive relationship between Content Marketing and the level of effectiveness, that with a good Content Marketing strategy a greater level of effectiveness is achieved. Also, although the page does not pay for advertising on Facebook for any of its publications, it has a quite significant scope, especially with the own contents and the types of publications with more scope are the illustration, the video and the Photography. However, the level of effectiveness of the Content Marketing strategy presents the highest percentage of publications at a low level of effectiveness. In addition, a design of the Communication Strategy for the Facebook of the “Cajamarca Antitaurina” collective is carried out.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Cardona, L. (12 abril del 2018) Marketing B2B y Marketing B2C - Qué es, ventajas y casos de éxito. *Cyberclick*. Recuperado el 17 abril del 2018, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-qu%C3%A9-es-ventajas-y-casos-de-%C3%A9xito>
- Enriquez y Miranda (2016) *Influencia del marketing de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot entre Enero y Agosto del 2016* (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- Ernault, E. (17 diciembre del 2013). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de marketing. *Socialancer*. Recuperado el 22 de Noviembre del 2017, de <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Farucci, C. (18 de Enero del 2018). El gran cambio del algoritmo de Facebook: ¿adiós al alcance? ¡Soluciones!. *InboundCycle*. Recuperado el 25 de Abril del 2018, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/cambio-algoritmo-facebook-2018>
- Freire, C. (2016) *Guía de Aplicación de Marketing de Contenidos a través de Narrativa Transmedia y Social Public Relationship para ONG's de la ciudad de Quito. Caso: Patitas Callejeras* (tesis pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador
- Gilpérez L. (2001) *De interés para Católicos Taurinos*. Sevilla, España: Risko
- González, L (11 de Febrero del 2016). Qué, Cuándo y con qué Frecuencia Publicar en Redes Sociales: *Wild Wind Marketing*. Recuperado el 18 de Agosto del 2017, de <http://wildwindmarketing.com/2016/02/11/articulo-que-cuando-y-con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>
- Habacuc, Z. (2014) *¡Toros Si, toreros No!* [documental] México: Habacuc Networks
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Hubspot y SocialBakers (sf) 24 Mitos sobre el marketing en Facebook [archivo PDF] Recuperado el 20 de Abril del 2018, de <https://offers.hubspot.es/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20Facebook%20Marketing%20Myths/24%20Mitos%20sobre%20el%20marketing%20en%20Facebook.pdf?t=1513102161662>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016) Edad del primer nacimiento según ámbito geográfico. Recuperado el 12 de Junio de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/>
- Infoempleo - Adecco. (2016) *Redes sociales y Mercado de trabajo*. [archivo PDF] Recuperado el 5 de Junio del 2017, de <http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2017/02/Informe-2017-Empleo-y-Redes-Infoempleo-Adecco-2.pdf>
- Kotler, P. (2005) *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

- La Razón (11 de Noviembre del 2011). En contra de las corridas de toros, 57% de los mexicanos. México: Razón. Recuperado el 1 de Junio del 2017, de: <https://www.razon.com.mx/en-contra-de-las-corridas-de-toros-57-de-los-mexicanos/>
- Lesquene, J (s.f) El procedimiento de la corrida, el punto de vista de un psicólogo de la educación. SI
- Márquez, L. (2012) *Movimiento antitaurino en Bogotá: Estrategias de comunicación del grupo animalista* (pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia
- Miller, W. (6 de Setiembre del 2017). "The Ultimate Guide to Hashtags" *SocialBakers*. Recuperado el 21 de Abril del 2018, de <https://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags>
- Monfon, A. (14 de Enero del 2014) Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. México: *Agora Pulse*. Recuperado el 12 de Noviembre del 2017, de <https://www.agorapulse.com/es/blog/las-6-metricas-de-facebook-imprescindibles-para-los-especialistas-de-marketing>
- Nolivos, M. (2013). *Campaña piloto contra el maltrato a animales domésticos en el norte de la ciudad de Guayaquil* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Núñez, V (s.f) *¿Qué es el marketing de contenidos?: Vilma Núñez*. Recuperada el 19 de Noviembre de 2017, de <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Núñez, V (21 de Octubre de 2013) *Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs: Vilma Núñez*. Recuperada el 20 de Noviembre del 2017, de <https://vilmanunez.com/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>
- Oxfam (2014) *¿Cómo hacer un diagnóstico de Comunicación Social?* [archivo PDF] Recuperado el 15 de Junio del 2017, de <https://peru.oxfam.org>
- Romaní, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid, España: Social Business
- Schwalb, M & Malca, O (2005) *"Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible"*. Lima: Universidad del Pacifico
- Serna, E (s.f) "La vinculación de toros y carnaval en ciudad Rodrigo". SI
- Shapiro, K (5 de Mayo de 2010). Carta firmada por 274 investigadores científicos y expertos en el ámbito de prevención de violencia interpersonal y salud mental. [Carta dirigida al Parlamento de Cataluña, España.] Recuperado el 24 de Agosto del 2017, de http://www.coppaprevencion.org/files/Extracto_Carta_Dr_Shapiro_y_273_Firmantes.pdf

- Silva, A (18 de Setiembre del 2017) *La importancia del contenido visual #infografia*: Posicionamiento web. Recuperado el 8 de Octubre del 2018 de <https://www.posicionamientoweb.systems/importancia-contenido-visual-infografia/>
- Soria, M. (2 de febrero de 2015) El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos. *Ámbitos*. Recuperado el 2 de Junio del 2017 de <http://institucional.us.es/ambitos/>
- Sprout social (2017) “Las Generaciones Sociales: Millennials Ask, Gen X Buys y Baby Boomers Observan” Sprout Social. Recuperado el 16 de Abril del 2018, de <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>
- Tejela, J. (2017) Las mejores horas para publicar en Facebook. Madrid: Metricool. Recuperado el 18 de Abril del 2018, de <https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-facebook/>
- Torres, D & Torres, L (2016) *Percepción de los usuarios del Facebook page sobre la gestión de marca Anís Najjar* (tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Torres, K. (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)* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú
- Valdez, A (s.f) “CPC, CTR, CPA, CPM, CPL... ¿Qué significa todo eso?” Yo Pago por Click. Recuperado el 19 de Abril del 2018, de <https://yopagoporclick.com/cpc-ctr-cpa-cpm-cpl/>
- Zaldivar Laguía, J. (n.d.). Informe técnico veterinario sobre las corridas: Por qué el toro si sufre. [PDF] Madrid, pp.1-5. Recuperado el 1 de Abril del 2017, de http://www.ffw.ch/uploads/camps/archivos/ES_INFORME_VETERINARIO.pdf
- Zaldivar Laguía, J. (n.d.). Informe técnico veterinario sobre el sufrimiento del toro en algunos festejos populares. Madrid. Recuperado el 1 de Abril del 2017, de <https://sites.google.com/site/veterinariosavatma/estudios-cientificos/sufrimiento-del-toro-en-festejos-populares>
- Zarella, D. y Zarella, A. (2011). Marketing con Facebook. Madrid: Anaya Multimedia.