



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO BASADO EN EL MARKETING DE  
CONTENIDOS PARA MEJORAR EL  
ENGAGEMENT DE LA EMPRESA WAKE JAR,  
CHIMBOTE 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

Autora:

Andrea Lizeth Chiroque Reque

Asesor:

Mg. Milagritos Velarde Echevarría

Trujillo - Perú

2021

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	II
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	38
1.3. OBJETIVOS .....	38
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	39
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	39
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	41
2.4. PROCEDIMIENTO .....	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	45
3.1. RESULTADOS DE LA REVISIÓN SISTEMÁTICA .....	45
3.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	46
3.3. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	49
3.4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS .....	79
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	99
4.1. DISCUSIÓN .....	99
4.2. CONCLUSIONES .....	102

4.3. RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIAS .....	106
ANEXOS.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Técnicas e Instrumentos .....	42
<b>Tabla 2</b> Ficha de Observación N°1 .....	51
<b>Tabla 3</b> Ficha de Observación N° 2 .....	52
<b>Tabla 4</b> Ficha de Observación N° 3 .....	53
<b>Tabla 5</b> Ficha de Observación N° 4 .....	54
<b>Tabla 6</b> Ficha de Observación N° 5 .....	55
<b>Tabla 7</b> Ficha de Observación N° 6 .....	56
<b>Tabla 8</b> Ficha de Observación N° 7 .....	57
<b>Tabla 9</b> Ficha de Observación N° 8 .....	58
<b>Tabla 10</b> Ficha de Observación N° 9 .....	59
<b>Tabla 11</b> Ficha de Observación N° 10 .....	60
<b>Tabla 12</b> Ficha de Observación N° 11 .....	61
<b>Tabla 13</b> Ficha de Observación N° 12 .....	62
<b>Tabla 14</b> Ficha de Observación N° 13 .....	63
<b>Tabla 15</b> Ficha de Observación N° 14 .....	64
<b>Tabla 16</b> Ficha de Observación N°15 .....	65
<b>Tabla 17</b> Ficha de Observación N° 16 .....	66
<b>Tabla 18</b> Ficha de Observación N° 17 .....	67
<b>Tabla 19</b> Ficha de Observación N° 18 .....	68
<b>Tabla 20</b> Ficha de Observación N° 19 .....	69
<b>Tabla 21</b> Ficha de Observación N° 20 .....	70
<b>Tabla 22</b> Ficha de Observación N° 21 .....	71
<b>Tabla 23</b> Ficha de Observación N° 22 .....	72
<b>Tabla 24</b> Ficha de Observación N° 23 .....	73
<b>Tabla 25</b> Ficha de Observación N° 24 .....	74
<b>Tabla 26</b> Ficha de Observación N° 25 .....	75
<b>Tabla 27</b> Resumen de fichas de observación.....	76
<b>Tabla 28</b> Buyer Persona.....	85
<b>Tabla 29</b> Cronograma general .....	88
<b>Tabla 30</b> Calendario editorial .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dimensiones del engagement .....	27
<b>Figura 2</b> Fórmula del engagement.....	28
<b>Figura 3</b> Objetivos del Marketing de Contenidos .....	30
<b>Figura 4</b> Marketing de contenidos paso a paso .....	33
<b>Figura 5</b> Elementos básicos para el Marketing de contenidos .....	34
<b>Figura 6</b> Tipos de contenido que los especialistas en marketing B2C utilizaron.....	35
<b>Figura 7</b> Tipos de contenido usados con más frecuencia .....	36
<b>Figura 8</b> Redes sociales más utilizadas para distribuir contenido .....	37
<b>Figura 9</b> Matriz DAFO .....	82
<b>Figura 10</b> Objetivos SMART .....	83

## RESUMEN

Ante la saturación publicitaria en medios online y frente a las tradicionales estrategias de promoción, el marketing de contenidos se propone como una estrategia eficaz no intrusiva para las empresas. El presente estudio tiene como principal objetivo la propuesta del diseño un plan estratégico basado en el marketing de contenidos que permita mejorar el engagement de la empresa Wake Jar; para el desarrollo de la presente se empleó una metodología de investigación de tipo descriptiva propositiva no experimental basada en la observación y el análisis. Se obtuvieron así resultados a partir de la realización de una revisión sistemática, el diagnóstico situacional de la marca, la observación directa mediante fichas de observación y el diseño de una propuesta de un plan de marketing de contenidos; de los cuales se puede afirmar con el respaldo de las bases teóricas de las variables, que la correcta implementación de un plan de contenidos a través de redes sociales permitiría reforzar el concepto de marca, generar una conexión y lograr la fidelización de los clientes posicionando así a Wake Jar en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, engagement, plan estratégico, redes sociales.

## ABSTRACT

In the face of advertising saturation in online media and traditional promotion strategies, content marketing is proposed as an effective non-intrusive strategy for companies. The main objective of this study is to design a strategic plan for customer loyalty based on content marketing that will improve the engagement of the company Wake Jar in the bakery sector. For the development of this study, a non-experimental research methodology based on observation and analysis was used. Results were obtained from a systematic review, a situational diagnosis of the brand, direct observation and the design of a content marketing plan proposal; from which it can be affirmed, with the support of the theoretical bases of the variables, that the correct implementation of a content plan through social networks would allow the reinforcement of the brand concept, generate a connection and achieve customer loyalty, thus positioning Wake Jar in the market.

**Palabras clave:** Content marketing, engagement, strategic plan, social media.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**



## REFERENCIAS

- Aguado, G. & García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Doxa Comunicación, 26, p. 81-98.
- Aguilera, J. (2014). *Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. & Kazi, G. (2019). *The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Journal of Public Value and Administration Insights, 2(1), 5-10.
- Armas, M. & Díaz, S. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo*. Universidad Católica de Trujillo, Perú.
- Barger, V. & Labrecque, L. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics*. International Journal of Integrated Marketing Communications, Spring. p. 11.
- Bazán, A. y Ruiz, J. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Cerna, A. (2018). *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Content Marketing Institute (2014). *What Is Content Marketing?*.

Content Marketing Institute (2016). *The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations*.

Cuarezma, L., Espinoza, M., & Murillo, A. (2018). *Marketing Digital: Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

Datum & MU Marketing and Content Lab. (2020). *El estado del Marketing de Contenidos en el Perú 2020. Relevancia y perspectivas en las estrategias actuales del marketing*. Recuperado de [https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/1860129\\_content=96134715&utm\\_source=hs\\_automation](https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/1860129_content=96134715&utm_source=hs_automation)

Enriquez, E. & Miranda, L. (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 de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Experian Marketing Services (2008). *The 5 dimensions of engagement*.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.

GFK. (2019). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1860129/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf>.

Gonzales, C. (2019). *Las comunidades de marca de running y el engagement que generan sus contenidos* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Granados, (2019). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

- Gümüs, Niyazi, and Dilber Nilay Kütahyalı (2017). *Perceptions of Social Media by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Turkey*. International Journal of Business and Information, 12 (2) 123-149.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of research in interactive marketing, Vol. 8 No. 4, p. 269-293.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Demografía Empresarial en el Perú - I trimestre 2020*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_2.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., y Ritter, M. (2019). *Content is king: how SMES create content for social media Marketing under limited resources*. Journal of Macromarketing, 39 (4), 415–430. DOI: 10.1177/0276146719882746
- Lahiji, S. G., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). *El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes*. Orbis: Revista de Ciencias Humanas, 15(45), 5-20.
- Leander, M. (2019). *What is a Good Engagement Rate on a Facebook Page?*. Michael Leander. <https://michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark>

- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Londoño, S., Mora, Y. J., & Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista EAN, (84), p.167-186. ISSN 0120-8160.
- Mares, C. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Universidad de Lima, p. 5-8.
- McLachlan, S. (2021). 22 Simple Ways to Increase Instagram Engagement. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>
- Ospina, L. (2016). *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de. el marketing de contenidos y la fidelizacion de los clientes en la compañía ortiz & asociados* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato
- Sanchez, Y., Ruiz, M. y Pinto, H. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos y social media para Pastelería Amdred: Practica social empresarial* (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia.
- Socialbakers. (2019). *Engagement Rate - Flexible Widgets vs Socialbakers API Calculation*. Socialbakers. <https://support.socialbakers.com/hc/en-us/articles/360011775119-Engagement-Rate-Flexible-Widgets-vs-Socialbakers-API-Calculation>

Sprout Social (2020). Index Edition XVI: Above & Beyond.

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). *Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram*. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>