



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

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestras familias que fueron el sustento y soporte de toda nuestra vida universitaria.

A nuestros amigos más cercanos que con su aliento y apoyo nos daban ánimos para perseverar siempre.

Para todos ellos va esta tesis, pues de una u otra manera contribuyeron para poder acabar satisfactoriamente.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por confiar en nosotros y darnos todo el apoyo necesario
para concluir esta tesis

A todos nuestros profesores que estuvieron presentes en cada una de nuestras etapas de
vida universitaria.

A todos aquellos que de una u otra manera estuvieron presentes en nuestra vida
universitaria.

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.

I. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Con el transcurrir de numerosos años los medios de comunicación han ido apareciendo para permitir hacer múltiples manifestaciones de nuestra voz, ya estén plasmadas a través de escritos o de manera sonora donde se permita comunicar lo que sucede en muchos lugares en los cuales no estamos físicamente presentes, con la finalidad de estar informados constantemente y en cualquier momento formando parte de la comunicación diaria, con el surgimiento de las empresas estos medios han sido parte esencial para el desarrollo de estas, permitiendo el crecimiento y desarrollo a una escala nunca antes vista. Con los años se desarrollaron maneras de utilizar los medios para dar a conocer productos y ofrecerlos siendo uno de los mayores medios de comunicación las radioemisoras antes de aparecer la televisión surgiendo así las pautas que son spots o anuncios publicitarios que se emiten varias veces al día donde la empresa paga a la estación de radio diariamente por la emisión de estas, logrando que las empresas fueran conocidas a un nivel más alto aumentando los volúmenes de ventas y persuadiendo de manera directa o subliminal a los oyentes para consumir los productos.

De acuerdo a CPI (Reporte anual de consumo en radio 2019, se aprecia que existen 15 marcas con amplia representación de contenidos, tales como Radio Exitosa, RPP, Radio Karibeña entre otras de corte nacional.

Por otra parte, el trabajo de muchas radioemisoras ha sido establecer programaciones radiales que sintonicen gran cantidad de oyentes pero solo algunas programaciones son las que tienen más spots que otras, las empresas como estrategias de ventas de acuerdo al producto que ofrecen y tomando en cuenta la sintonía de los programas emitidos a un grupo específico de oyentes colocan sus anuncios y logran captar más

clientes, eso quiere decir que solo las estaciones con grandes programaciones son las que captan más clientes y venden su servicio a más empresas, el cual es emitir estas pautas diariamente dejando de lado las demás radioemisoras y sus programas, puede ser verdad pero no del todo el problema radica en que una emisión cuesta gran cantidad de dinero, entre más popular y más sintonizada sea la estación y su programa más costosa será emitir la pauta. La gran parte del país anuncia por radio, pero a pesar de que existen emisoras de mayor prestigio las demás no se quedan de lado existen radioemisoras a nivel local que tienen buena cantidad de oyentes y por ser más barato y tener una programación de gran sintonía es que deciden por estas.

En los últimos 10 años, la gestión de contenidos se ha convertido en un trabajo clave para las empresas de servicios, en especial para algunas que necesitan generar un mayor nivel de posicionamiento, debido a la incesante competencia del sector. Un sector que ha demostrado un singular crecimiento en el sector periodístico, en especial las radios informativas.

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad, que, a su vez paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa. La simbiosis es tan acentuada que resulta imposible determinar quién precedió a quién o quién, con su presencia, facilitó o hizo posible el nacimiento de quién, (Borgoña, 2015). La prensa necesita a la publicidad para su financiación y supervivencia, y la publicidad necesita a la prensa como vehículo para llegar al gran público, por lo tanto, estas dos disciplinas se necesitan y

apoyan mutuamente. En líneas generales esta convivencia con el paso del tiempo y después de tantos años es un hecho normal y la diferenciación de contenidos entre publicitario e informativo parece clara, o al menos así debería ser, lo cierto es que cada vez ambos se mezclan más y la línea de diferenciación para el lector no queda nada clara, (González, 2015).

El periodismo es hoy un flujo continuo de información, oportunidades y diferentes modos de trabajar que tiene que adaptarse a técnicas, herramientas y situaciones impensables hace diez años, en “un mundo donde los editores de noticias, los anunciantes, las empresas emergentes y la gente que antes llamábamos público tienen una nueva libertad para comunicarse de forma ilimitada sin las restricciones de las estructuras comunicativas tradicionales” (Anderson, Bell, & Shirky, 2014), y descubrir además la manera de involucrar a las audiencias altamente fragmentadas (Lee-Wright, Phillips, & Witschge, 2013; Pavlik, 2008) de la era post-PC, en la que “lo que subes a la red es más fácil de manejar y el ordenador es simplemente un sitio de paso” (Clark, 1999).

Los medios y los periodistas han tenido durante mucho tiempo la capacidad de influir en la imagen del mundo asumida por sus audiencias (McCombs, 2006), a las que han transmitido un mensaje claro sobre cuáles eran los asuntos más importantes en cada momento, y su cometido principal ha sido habitualmente proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (Kovach & Rosentiel, 2012). Pero el periodismo es hoy un servicio que se dirige a un público informado (Jarvis, 2013) que accede a esa información sobre todo a través de dispositivos electrónicos integrados en la vida diaria que son un punto de encuentro entre la audiencia y la información, interactúan con los mercados, van ocupando más y más espacio a la vez que reducen la reflexión y el sentido crítico y

pueden llegar a tener un efecto anestésico (Brottman, 2005) que cambie nuestra percepción (Carr, 2010).

Pavlik (2013) afirma que la supervivencia de las empresas informativas durante este período convulso depende de su compromiso con la innovación y de su rigurosa adhesión a cuatro principios básicos: la investigación, el compromiso con la libertad de expresión, la búsqueda de la verdad y el rigor de los datos en los reportajes, y la ética (Pavlik, 2013). Pero otros autores, como Kunelius (2006) o Kovach y Rosenstiel (2007), destacan que es imprescindible la perspectiva autocrítica para garantizar que el contenido que ofrecen siga siendo importante a los ojos del público y el periodismo mantenga su relevancia en la sociedad.

La estrategia de contenidos está al servicio, principalmente, de los objetivos de marketing, pero estrechamente vinculada al área de comunicación, ya que el marketing de contenidos se define como “el arte de comunicarse con los consumidores sin venderles” (Pulizzi, 2013, p.6). El papel de los contenidos es principalmente generar interés por parte de los usuarios y seguidores de la marca y construir confianza, estrechando lazos, para fidelizar a la audiencia, con lo que finalmente se generan oportunidades de negocio sin que previamente se haya lanzado un mensaje de carácter comercial (Harad, 2013, p.18).

Dentro de esta disciplina se elaboran múltiples tipos de contenidos, que pueden clasificarse de diferentes formas, tal como apunta Sanagustín (2013,p.25-45). Atendiendo a formatos, se pueden encontrar contenidos en forma de texto, fotografía, audiovisual o interactivo. Si diferenciamos según el canal de distribución donde se publican, detectamos contenidos offline (audiovisual o impreso), online (en web, medios digitales, blogs, newsletters, redes sociales, web o app, entre otros). Y, respecto

a sus objetivos, los contenidos pueden, de igual forma, querer informar, educar o entretener, como principales propósitos inmediatos.

Una de las clasificaciones de más utilidad en la práctica responde a la autoría de los contenidos. En este sentido, los contenidos que se utilizan para atraer al público, siguiendo la estrategia que se acaba de describir, pueden ser de elaboración propia o ajena. En este último caso, se está realizando lo que se denomina curación de contenidos, que consiste en compartir material elaborado por terceros para incorporarlo en la estrategia de marketing de contenidos de la marca.

Es así que, que la responsabilidad de la percepción que pueda tener el usuario internauta, recae, sobre el editor de marketing de contenidos, tal como se precisa en la fan Page de Exitosa Chiclayo, ya que los formatos difieren en color, arquetipos, formas, son según lo lineamientos del marketing, la información debe ser entretenida, satisfactoria y la experiencia del usuario deba llevar un retorno inmediato a continuar buscando información dentro de la fan page.

Actualmente, hay una serie de relaciones entre el contenido informativo y el contenido publicitario, sin embargo, la fan page de Radio Exitosa Chiclayo, presenta cambios significativos en plantillas, diseños, claridad en dirigir mensajes precisos, y basados en no querer formar parte de las páginas censuradas, por parte de las políticas de uso de Facebook, tratando de tomar diversos ángulos económicos, social, desde el papel de comunicador hasta como soporte publicitario y cultural.

En la que se pone en manifiesto, una variedad de contenidos híbridos, que combinan información y publicidad, sin identificar una marca propiamente, tales como las tan comercializadas notas de prensa.

Entendiéndose, que el marketing de contenidos debe buscar la calidad por encima de la cantidad, para ellos se necesita convertir el contenido relevante en elevada calidad informativa, ya que, hasta el momento, la combinación de estos elementos no se ha visto en la fan page, motivo por el cual se llenan de todo tipo de publicaciones, pero las interacciones, no aumentan, el alcance, no es lo esperado por los especialistas.

Existe una cantidad increíble de historias, valiosas, relevantes, que afectan la vida de las personas, pero la fan page solo se centra en informar y no en conectar con el internauta, se ve según el análisis de las métricas el estancamiento de las estadísticas, no dejando subir el número de visto, ya que el contenido no es fácil que destaque en redes, si es que no presenta algo moderadamente arriesgado en sus estrategias de publicación.

La literatura comprende antecedentes de investigación, que permiten tener una visión general de los variables de estudio, tales como:

Lo menciona, Peláez (2018), en su investigación, tiene como objetivo. Proponer una estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del Programa de Educación para Adultos , Chiclayo 2017, entre los resultados destaca que las dimensiones de mayor relevancia del marketing de contenidos es personalidad de marca con el 45% de identificación, que la aceptación de la verdad revelada con los dimensión insight tiene un nivel alto de percepción, y las estrategias propiamente de contenido, tiene un nivel alto en un 75% de aceptación, por tal motivo, la propuesta diseñó un plan de marketing de post publicitarios y mantenimiento de la publicidad de anuncios en Google AdWords.

Así también, Odar (2018), 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, 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.

Según Bravo (2016) en su tesis de licenciatura, titulada “Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile: Marketing de contenidos y periodismo de marca” publicada en la Universidad de Chile, observa que s medios propios (como las plataformas digitales) de la marca han cobrado un papel muy importante, frente a años atrás, donde los medios pagados (como la publicidad) eran el principal canal de comunicación. Es por ello que hoy, la reputación online de las empresas es fundamental es los medios sociales, ya que es la propia marca quien comunica contenidos propios a su público, sin dejar de lado el enfoque de ser relevantes, constantemente, para tener éxito en ellos. El autor menciona que una vez que la organización se encuentra en línea, automáticamente se convierte en un medio, sea cual sea la plataforma que utilice. Es por ello que la estrategia de contenido se volvió el eje prioritario de estos espacios digitales, y dependiendo de su utilidad para los usuarios, la marca podrá conquistarlos y alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores demandan cada vez mayor información para tomar una decisión de compra. Es así como el Marketing de Contenidos funciona como una estrategia de atracción y participación orgánica de los usuarios, gracias al uso contenidos no

promocionales y relevantes para sus vidas, que a su vez generan conversiones favorables para la empresa.

La clave está en entonces en que la marca llegue con una historia de calidad o información valiosa en el momento que los consumidores la necesiten; resolviendo sus dudas, haciendo sus vidas más sencillas o simplemente entreteniéndolos a sus seguidores. Permitiendo entonces que sean ellos mismos quienes busquen el contenido de marca y, por el contrario, no sean obligados a verlo.

La marca logra de esta manera modificar el comportamiento de sus seguidores y convertirlos en consumidores informados que no compran por simple impulso, sino que se sienten comprometidos con la marca, creando así relaciones sólidas en el largo plazo.

Mientras, Enríquez y Miranda (2016) en su tesis de pregrado “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 2016” en Trujillo, tuvo como objetivo principal la determinación de la influencia que tenía el marketing de contenidos de la mencionada fashion blogger sobre la comunidad de la fan page y su fidelización. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo, explicativo. En este estudio se utilizó la encuesta y lista de cotejos como instrumentos, las cuales se les aplicó a una muestra de 384 seguidores de la fan page “Le Coquelicot”; se llegó a la conclusión de que la influencia del marketing de contenidos es efectiva ya que genera mucha interactividad con sus seguidores y, entre las estrategias de este tipo de marketing que resultaron útiles para la fan page fueron contenido de calidad, frecuencia y de interacción.

Sin embargo, Torres (2016) en su tesis de maestría “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)”, en Chiclayo, tuvo como objetivo plantear una estrategia de marketing de contenidos que se basara en la dinámica del proceso de modo que resolviera el uso incorrecto de Facebook del CESMUSS. La metodología fue de diseño exploratorio – propositivo, de tipo mixto. Su muestra de estudio enmarcó publicaciones de Facebook emitidas entre el 7 de agosto y el 31 de octubre del 2014 (68 publicaciones). Aplicó como técnicas la observación (lista de cotejo y guía de contenidos) y entrevista. Concluyó que el alcance fue mínimo entre los tres meses pues las publicaciones apenas alcanzaron a 1/10 de los seguidores.

Finalmente, Tello (2015) en su tesis de maestría, titulada “Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca” publicada en la Universidad del Azuay, Ecuador, en la que se analiza que, mientras ras la publicidad tradicional es cada vez más obviada por los consumidores, los contenidos generados en redes sociales captan la atención de los usuarios. El reto de las marcas es vincularlos en su comunicación. Puesto que el contenido genera valor y engagement para ellas. El autor manifiesta que el uso de las redes sociales se ha vuelto una necesidad latente hoy. Si las marcas logran explotar estos medios con contenidos que aporten valor en la vida de sus consumidores, lograrán afianzar las relaciones con sus ellos, y posicionarse sin la necesidad de introducir mensajes de tono comercial.

Así mismo, el autor hace mención de como el éxito del contenido depende de la red social. En Facebook, una plataforma que permite la publicación de múltiples formatos, el tono de comunicación es el que genera el acercamiento con el usuario y marca. En Twitter, los contenidos basados en texto obtienen mayor viralización, a diferencia de otras redes sociales, donde la imagen y el video son los protagonistas. Y en el caso de

Youtube, la temática del contenido audiovisual es la que manda, ya que existen diversos públicos en búsqueda de contenido especializado en una materia.

I.2. Marco Conceptual

I.2.1. Marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos es una de las tendencias de las que más se ha hablado en los últimos años y la que más promete según muchos expertos. Por algo, la conocida frase “El contenido es el rey”, se ha hecho tan popular en internet, ya que, casi toda estrategia digital de marca hoy lo viene implementando.

El Content Marketing Institute (s.f.) define el término en inglés, como: “El marketing es un enfoque de marketing estratégico centrado en crear y distribuir valioso, relevante y contenido consistente para atraer y retener un contenido claramente definido audiencia - y, en última instancia, para generar clientes rentables acción.” (ppr.2)

Esta disciplina coloca a los productos y servicios de la marca en un segundo plano, y se enfoca en brindar contenido que realmente les sea útil en la vida de sus consumidores y les permita resolver problemas de todo tipo. A través de esta estrategia, busca convertir a los seguidores de la marca en clientes reales.

Lo que el Marketing de Contenidos logra es conectar con ellos y generar confianza, ya que la marca pasa a ser una fuente confiable de información para el usuario gracias al constante contenido relevante que comparte. Tal como afirma Guallar y Leiva (2014): “Se trata por tanto de mostrar contenidos de calidad que creen interés y vinculación con la propia marca” (p.32).

Así mismo, Madero (2015), afirma que: “El marketing de contenidos es el arte de la comunicación con tus clientes y prospectos, sin necesidad de tener que venderles nada en primera instancia. Es el marketing de la no interrupción. En lugar de hablar una y

otra vez de tus productos o servicios, estarás entregando información que hará a tu comprador tomar decisiones de manera más inteligente” (pr. 7-8).

Mientras que Concepción (2015), define: “El marketing de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada alejada de otras disciplinas del marketing digital, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de las estrategias digitales de la empresa u organización” (p. 79).

Claramente la estrategia debe estar alineada y sin importar el canal, los contenidos deben transmitirse bajo los mismos lineamientos de comunicación. Para ello es necesario la presencia constante de la personalidad de marca.

I.2.2. Dimensiones:

A. Marca

La definición de marca contiene innumerables significados, con el pasar de los años su proceso evolucionó pasando de un signo, seguidamente un pequeño oratorio, hasta llegar a convertirse en un suceso muy enriquecido de teoría en diferentes perspectivas tanto en lo económico, como en lo social y hasta en lo cultural, que están inmersas en muchas ideas subjetivas desde ideales, fetiche u otros. (Trott y Sople, 2016, p.35).

Marca planeta es un diseño o algún tipo de símbolo donde la meta es colocar en estos lo que se desea vender y convertirlo en algo único y diferenciable del resto de los competidores convirtiéndose en algo distintivo y reconocido por el resto. (Kotler, 2001, p. 404).

La importancia de obtener una marca radica en la distinción única por la cual se reconocerá el bien o servicio el cual se ofrecerá, una marca ayudará a distinguir el producto o servicio que se brindará, con la finalidad de colocar en esta lo que se desea vender, para posteriormente lograr recordación en el mercado y así poder lograr distinción entre otros.

A.1. Importancia de Marca

La repercusión en la marca reside en el momento de elegir una opción definida y clara en pocas palabras al encontrarse con varias marcas el poder de decisión por una de estas está en el cliente. Certeza sobre lo bueno de que es un producto refiriéndose a su calidad. Minimización del riesgo, asimismo los consumidores no se definen por un producto o servicio del cual desconocen sobre los estándares de calidad de estos. Las marcas agregan una parte emotiva a su relación con los clientes. (Temporal y Lee, 2003, p.79). Lograr poder distinguir es importante pero más importante es lograr vender calidad, el poder vender algo con solo mencionar la marca es un paso más delante de la competencia ya que permite percatarse que la marca ha sido aceptada y reconocida por las características buenas del producto y ha obtenido un reconocimiento por los compradores es por eso que trabajar la marca debe estar como prioridad en las organizaciones.

A.2. Brand Equity

El Brand Equity es el mérito que posee la marca y que refleja la relación en que los clientes se identifican con esta, sumamente dependiente y relacionado con la percepción que se le da y que afecta las opiniones y comportamiento referentes a la marca, es decir que los clientes brindan el valor a la marca y sus relaciones son tan significativas como si se tratase de un ser querido. (Kotler, 2016, p. 17). Haber logrado que los clientes desarrollen relaciones con la marca es algo que se trabaja en muchas empresas pero que no muchas logran, se puede lograr por muchos métodos por fidelización de los clientes al brindarles algún tipo de plus que le permita seguir comprando continuamente el producto o el bien y lograr esa imagen positiva que se lleva

el cliente y que posteriormente se busca que transmita a los demás, consiguiendo fama y prestigio para la empresa. Existen 4 dimensiones para estudiar el Brand Equity la diferenciación que está designada a las particularidades que diferencia a la marca. La relevancia referida a que tanto significa la marca para los consumidores. La estima dirigido a la simpleza que poseen los clientes por absolver de todos los errores que tenga o tuviera la marca y el conocimiento que es la magnitud con que la marca afecta en el comportamiento del consumidor en todos los aspectos de su vida. (Kotler, 2016, p. 90).

El estudio del Brand Equity señaló aspectos que se deben tomar en cuenta y que tras un análisis adecuado beneficiara a la empresa o entidad, para esto la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento que los clientes tengan de la marca es sumamente importante porque permite saber si en realidad la marca logra una percepción adecuada en el mercado y si no tras este estudio lograr darse cuenta que puntos hay que trabajarse.

B. Insight

El insight es un término prestado del campo de la psicología, que refiere a la resolución de un problema, por parte del sujeto, cuando este comprende cómo se relacionan los elementos que lo componen. En esta línea, Fernández (2013) explica el origen del surgimiento de insight: los psicólogos de la Gestalt supusieron que el proceso de solución de un problema comporta, una profunda comprensión por parte del sujeto del patrón de relaciones que los elementos de un problema pueden guardar entre sí. A este proceso de comprensión ellos lo bautizaron con el nombre de 'insight' (p.184).

Para que el engagement exista, debe haber una vinculación emocional de por medio. En el caso del uso de los insights, esta conexión sucede por medio de la afinidad que siente la persona al visualizar un contenido de marca, o una pieza publicitaria, que los utilice. El consumidor se siente rápidamente identificado con el spot, gráfica o mensaje; siente que esta marca lo comprende y se genera el vínculo entre ambos. Precisamente esta es la Publicidad de hoy y una de las bases del Marketing de Contenidos: que sea el propio usuario quien busque el contenido de la marca. Bajo esta idea, Farran (2016) afirma que: todas las ideas (sobre todo los anuncios de televisión) necesitan un insight; esto es, una palabra anglosajona para denominar aquellos conceptos que forman parte de nosotros, de nuestra manera de pensar, de hacer y de lo que somos conscientes cuando nos vemos reflejados, por ejemplo, en un anuncio. Es esa sensación de «a mí me pasa igual» o «yo pienso lo mismo». (p.118)

B.1. Arquetipos

El arquetipo es una especie de predisposición a que se reproduzcan una y otra vez las mismas o parecidas representaciones míticas. Parece, pues, como si lo que se imprimiera en lo inconsciente no fuera sino la representación fantástica subjetiva suscitada por el proceso físico. En efecto, siempre que un arquetipo aparece en un sueño, en la fantasía o en la vida, acarrea consigo un particular «influjo» o poder en virtud del cual opera de forma numinosa, es decir, emanando una fascinación o incitando a actuar en una determinada dirección (pp.81-82).

En esta línea, Sande y Mayorga (2012) manifiestan que: El arquetipo es un campo de información, manifestado en el ámbito del inconsciente colectivo de la vida humana, que ha de ser transitado, vivenciado, encarnado y hecho

consciente para poder trascender, integrar y comprender plenamente la información que le da forma y función. (p.29)

En esta misma dirección, Oporto (2012) afirman que: “el arquetipo se muestra vinculado al conjunto de la experiencia humana, que se extiende más allá del instinto, sintetizada bajo el concepto de inconsciente colectivo” (p.102).

B.2. Cultura

Esta interpretación, de lo que cultura refiere, es compartida por los autores Sastre y Navarro (2009), quienes afirman que: La rama de la antropología simbólica entiende a cada cultura como un contexto en el cual los sujetos, pueden entender qué se está comunicando. Es decir la cultura es una red de signos que permite, a los individuos que la comparten, atribuir sentido tanto a las prácticas como a las producciones sociales (p.13).

En este contexto, Sastre y Navarro (2009) también consideran que: En síntesis, esta concepción permite pensar que la cultura es, un contexto social de producción e interpretación de significados y que, como es un contexto social, hay tantas culturas como sociedades. Definir la cultura resulta de interpretar la diversidad de acciones que realizan los seres humanos para construir sus vidas por medio de su propia actividad (p.14).

Los autores Eggers-Brass, Gallego, Pedranti y Salcito (2004) sobre esta idea afirman que: Es decir que la importancia, condena, apoyo o juicio sobre cualquier instancia de lo cultural –e incluso su misma existencia– adquiere sentido en la circulación de los discursos sociales sobre ella.

En toda cultura humana – y especialmente en nuestras grandes ciudades occidentales, debido a la influencia de la publicidad y los medios de

comunicación– la existencia y vigencia de ciertos temas se deben en gran parte a los discursos sociales que los sostienen (p.128).

B.3. Tendencias

Vislumbrar el futuro y observar los cambios de comportamiento de las personas es lo que las marcas deben realizar, puesto que a donde la sociedad se dirija, es a donde las marcas deberán marchar.

Bajo esta idea, Godin (2015) afirma que: “A trend gains power over time, because it's not merely part of a moment, it's a tool, a connector that will become more valuable as other people commit to engaging in it” (prr.2). Una tendencia funge muchas veces como un mecanismo social que orienta las elecciones de los sujetos en un lugar y/o época. Es una línea conceptual que puede ser estudiada por el tiempo que comprende, ya que esta marca una era. El sitio web En Tendencia Social (s.f), propone que una tendencia es igual a un comportamiento social, que está compuesto por la suma de posicionamientos, preferencias, ideas y decisiones de un grupo de personas; multiplicado por la época y por la situación en la que se encuentran las mismas.

C. Estrategia de Marketing de Contenidos

En sus inicios, a fines del siglo pasado, la estrategia y gestión de contenidos estaba a cargo de profesionales relacionados a disciplinas informáticas y de programación, que ejercían este proceso con enfoques en la arquitectura de información y la experiencia del usuario, con el objetivo de emitir lo que la empresa quería comunicar. Como toda estrategia, la concerniente a Marketing de Contenidos comienza con una etapa de planificación, donde primero hay que realizar un análisis de la situación actual de la organización, para así definir los objetivos de comunicación y marketing.

Seguidamente se realiza una recopilación de información del target al que se quiere llegar. Posteriormente viene la fase de creación de contenidos, donde hay que conocer los contenidos con los que cuenta la marca, aquellos que necesita y los que el público quiere. Finalmente procede la etapa de distribución, donde se eligen estratégicamente los medios por los cuáles será enviado el contenido a los usuarios.

Pulizzi (s.f.), fundador del Content Marketing Institute, citado en Núñez, resume este proceso y define la estrategia de Marketing de Contenidos como: “un plan donde tengamos: objetivos, los diferentes tipos de contenidos para los diferentes tipos de consumidores y donde mapeamos sus necesidades, los canales que prefieren y los contenidos que les vamos a dar” (prr. 3).

Ante las múltiples responsabilidades que hoy tienen todas las personas, Pilsen Callao buscó diversas razones por las cuales los amigos no debían dejar de juntarse y utilizarlo como base de su estrategia de campaña. Precisamente, la revista Mercado Negro (2015) menciona que: “(...) el concepto de “Leyes de la amistad” celebra aquellos códigos implícitos que definen y fortalecen a los amigos de verdad” (prr.5).

C.1. Objetivo

Cuando una marca planea lanzar alguna nueva estrategia de marketing de contenidos o campaña publicitaria, el primer paso que debe hacer es cuestionarse qué desea lograr. De no iniciar la etapa de planificación con esta interrogante, es seguro que posteriormente la parte operativa fracase en algún punto por no tener el norte claro. Para ello es imprescindible el establecimiento de objetivos.

Trabado (2016) considera que: “Objetivo es un resultado específico que una persona o entidad desea conseguir en una franja de tiempo definida utilizando recursos disponibles” (prr.4).

A continuación, Jiménez, González, Vila y Vilajoana (2014) explican la importancia de precisar una meta inicialmente: La determinación de los objetivos es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que éstos deberán guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán, posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable (p.29).

C.2. Público Objetivo

Los autores Jiménez, González, Vila y Vilajoana, (2014) concretamente, considera que: “El público objetivo o target es el conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación” (p. 32).

Para la Universidad ESAN, en su blog Conexión ESAN (2015): “El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña” (prr. 1).

En el Marketing de contenidos, los datos demográficos son relevantes, sí; son el primer criterio de segmentación. Sin embargo, los datos relacionados a los intereses y comportamiento del usuario serán los más importantes. Por lo que dentro del público objetivo se encuentran diferentes audiencias como: los clientes potenciales, clientes interesados, clientes que compraron por única vez y clientes que la marca busca fidelizar. Y a cada uno la marca podrá enviarle un mensaje distinto a fin de completar los objetivos planteados para cada segmento.

C.3. Contenidos

Los autores Estrade, Jordán y Hernández (2012), respecto a este problema, opinan que: Internet ha sufrido un proceso de democratización donde cualquier puede publicar, buscar y consumir información. Este rápido proceso

ha derivado poco a poco en un exceso de contenidos que, paralelamente, ha ido obligando a los motores de búsqueda adaptarse a los tiempos mejorando sus servicios y facilitando así al usuario la búsqueda de información, filtrando todo el ruido de sus resultados de búsqueda. Ruido que representa una gran parte de Internet (p.25).

La especialista en Marketing de Contenidos Núñez (2014) creo una matriz de contenido donde divide a este en cuatro cuadrantes, dependiendo el objetivo de este, que son fidelización, atracción, conversión, persuasión.

C.4. Distribución

Murphy (2014) afirma que: “La difusión es el acto de hacer que el contenido vaya de la fuente original hacia fuera a través de los canales controlados por la marca” (prr. 8).

La distribución consta de establecer los medios a emplear dentro de la estrategia de Marketing de Contenidos. Los canales de difusión se establecen tomando en cuenta que, obviamente, permitan el cumplimiento de los objetivos, pero también debe asegurar que su público objetivo se encuentre ahí. La difusión de contenidos, tal como se maneja en cualquier agencia publicitaria o central de medios, se aplicará tomando en cuenta tres tipos de medios: propios, ganados y pagados.

Para Isaza (2017), son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad ya sea total o parcial. Hablamos de su página web, páginas o perfiles que tenga en las redes sociales, su blog, aplicaciones móviles, su boletín electrónico o incluso sus propias tiendas u oficinas (prr. 6).

I.3. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de los usuarios del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo sobre estrategias de marketing de contenidos, Trujillo 2020?

I.4. Objetivos

I.4.1. Objetivo general

- Determinar la percepción de los usuarios del Fan Page de Exitosa Chiclayo sobre las estrategias del marketing de contenidos, Trujillo 2020.

I.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Brand Equity
- Identificar la percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Insight.
- Identificar la percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión contenidos.

I.5. Hipótesis

I.5.1. Hipótesis general

H1: La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo es bueno, Trujillo 2020.

Ho: La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo es malo, Trujillo, 2020.

I.5.2. Hipótesis específicas

- La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos en su dimensión personalidad de marca, es bueno.
- La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos en su dimensión Insight es bueno.
- La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos en su dimensión contenidos, es bueno.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, porque no se manipulará ninguna de las variables, es también una investigación descriptiva, porque buscaremos describir la percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos y transversal porque se medirá una sola vez.

Variable: Estrategias Marketing de contenidos

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE MARKETING DE CONTENIDOS	Según el Content Content Institute (s.f.) Content El marketing es un enfoque de marketing estratégico centrado en crear y distribuir valioso, relevante y contenido consistente para atraer y retener un contenido claramente definido audiencia - y, en última instancia, para generar clientes rentables. (prr.2)	La variable tiene 03 dimensiones: Personalidad de Marca, Insight, y estrategias de contenidos.	Brand Equity	Diferenciación	Ordinal
				Relevancia	
				Estima	
			Insight	Conocimiento	
				Arquetipo	
				Cultura	
			Estrategia de Contenidos	Tendencia	
				Objetivo	
				Público Objetivo	
				Contenidos Distribución	

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población:

Está conformada por los usuarios de la fan page de Exitosa Chiclayo, el cual tiene una cantidad de 168753 para el año 2020.

2.2.2. Muestra:

Para el presente trabajo de investigación, se obtuvo la muestra de una fórmula de aplicación de una población finita de 168753 seguidores, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

N = Tamaño de la población = 168753

p = Probabilidad que ocurra = 0.50 (50%)

q = Probabilidad que no ocurra = 0.50 (50%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

Z = Grado de confiabilidad = 1.95 %

$$n = \frac{168753 * 1.95^2 * 0.5 * 0.5}{(168753 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$n = 385$

El cuestionario se aplicará a 385 usuarios seguidores de la Fan page de Exitosa Chiclayo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

Encuesta: Es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a la muestra.

2.3.2. Instrumento

Cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. En este caso, se utilizará el cuestionario que consta de 11 ítems, con alternativas de respuesta según la escala de Likert.

(Ver Anexo número 04)

Las opciones de respuestas serán:

Totalmente de acuerdo	(TA): 5
De acuerdo	(DA): 4
Indeciso	(I) : 3
Desacuerdo	(D) : 2
Totalmente desacuerdo	(TD): 1

2.3.3. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema ser evaluado en la prueba.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega (envía) el material a cada juez y después de dos días se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Se aceptan los ítems que tiene un si como respuesta, según la ficha validación adjunta en el Anexo 1.

2.3.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach, en el que se precisa según el anexo 2, que el cuestionario tiene una confiabilidad del 0.972, habiéndose aplicado a 30 personas como prueba piloto, para determinar la confiabilidad.

2.3.5. Análisis de Datos

Las técnicas seleccionadas para la recolección de datos dependerán de la naturaleza del problema y de los objetivos; de este modo para recolectar la información requerida, se utilizó el cuestionario, para el procesamiento de la información recabada será a través de Excel, la cual contendrá una mejor visualización del tema a investigar, luego pasará al sistema SPSS , en el que se trabajarán los resultados para ser presentados en tablas y gráficos estadísticos, como también determinar la tabla de niveles que respondan a los objetivos de estudio de manera que faciliten el análisis e interpretación de los resultados y que respondan a los objetivos planteados. Para tener y de esa manera llegar a cumplir con los objetivos de la investigación.

Tabla 2:

Nivel por Variable y Dimensión

Niveles	Estrategias del marketing de contenidos	Personalidad de marca	Insight	Estrategia de contenido
Mala	11-26	4-9	3-7	4-9
Regular	26-40	9-15	7-11	9-15
Buena	40-55	15-20	11-15	15-20

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

La primera fase de la recolección de datos se realizará aplicando la encuesta a la muestra poblacional.

La según fase, se creará una base en Excel nombrada Matriz, en la que se llenarán con las respuestas marcadas de la encuesta.

Tercer Fase, se realizará el procesamiento de datos en programa SPSS, con la finalidad de obtener los resultados de acuerdo a los objetivos.

2.4.1. Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

Dado que la investigación se desarrolló en el área empresarial se regirá bajo la conducta del investigador en omitir o plagiar el presente de otros trabajos de investigación, rigiéndose bajo las normas éticas y la conducta profesional.

En relación a los encuestados, se realizará mediante bandeja de entrada de cada Facebook, desde la página directa de la fan page de exitosa, con la finalidad de cumplir un requisito importante tal como la veracidad, seguridad y compromiso.

II. CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Marketing de contenidos

Dimensión: Personalidad de Marca

Tabla 3:

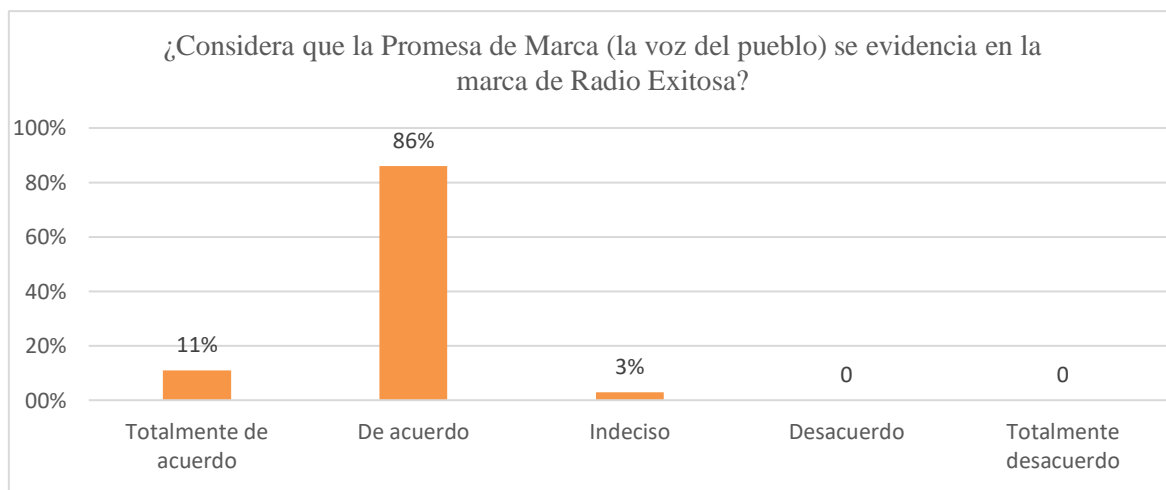
Promesa de Marca

¿Considera que la Promesa de Marca (la voz del pueblo) se evidencia en la marca de Radio Exitosa?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	42	10.91
De acuerdo	331	85.97
Indeciso	12	3.12
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 1: ¿Considera que la Promesa de Marca (la voz del pueblo) se evidencia en la marca de Radio Exitosa?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N° 3 y Gráfico N°1, los resultados muestran que el 86% de los usuarios, está De Acuerdo con la Promesa de Marca, mientras que el 11%, está Totalmente de Acuerdo.

Tabla 4:

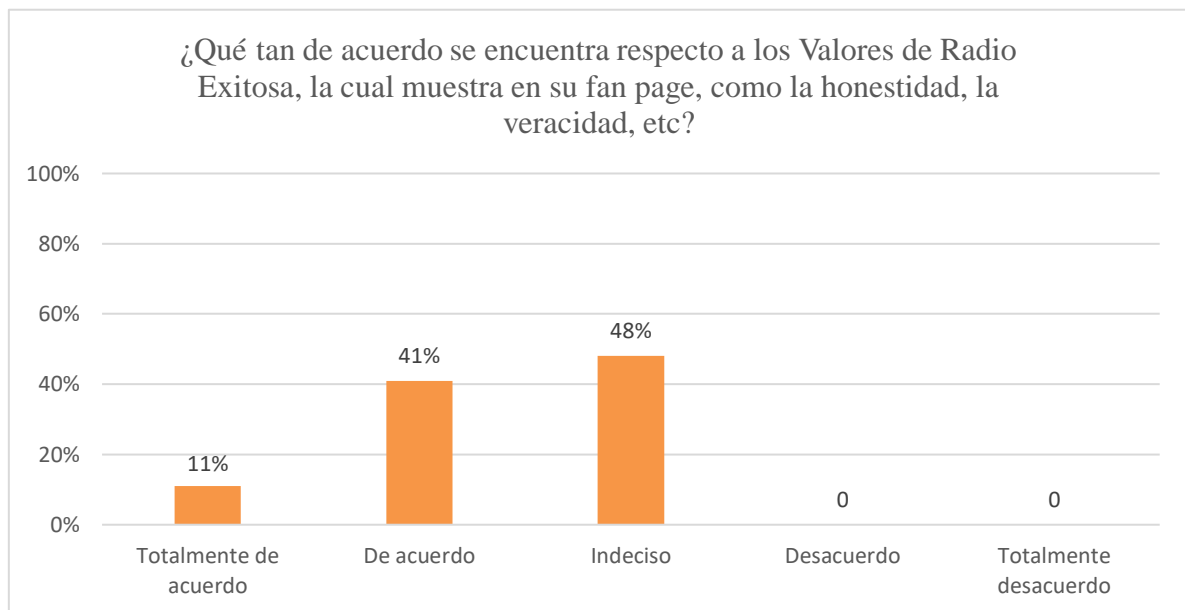
Valores

¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los Valores de Radio Exitosa, la cual muestra en su fan page, como la honestidad, la veracidad, etc.?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	42	10.91
De acuerdo	157	40.78
Indeciso	186	48.31
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 2: ¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los Valores de Radio Exitosa, la cual muestra en su fan page, como la honestidad, la veracidad, etc.?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°4 y Gráfico N°2, los resultados muestran que el 48% está Indeciso con respecto a los Valores de Radio Exitosa, mientras que el 41% está De Acuerdo con dichos Valores.

Tabla 5:

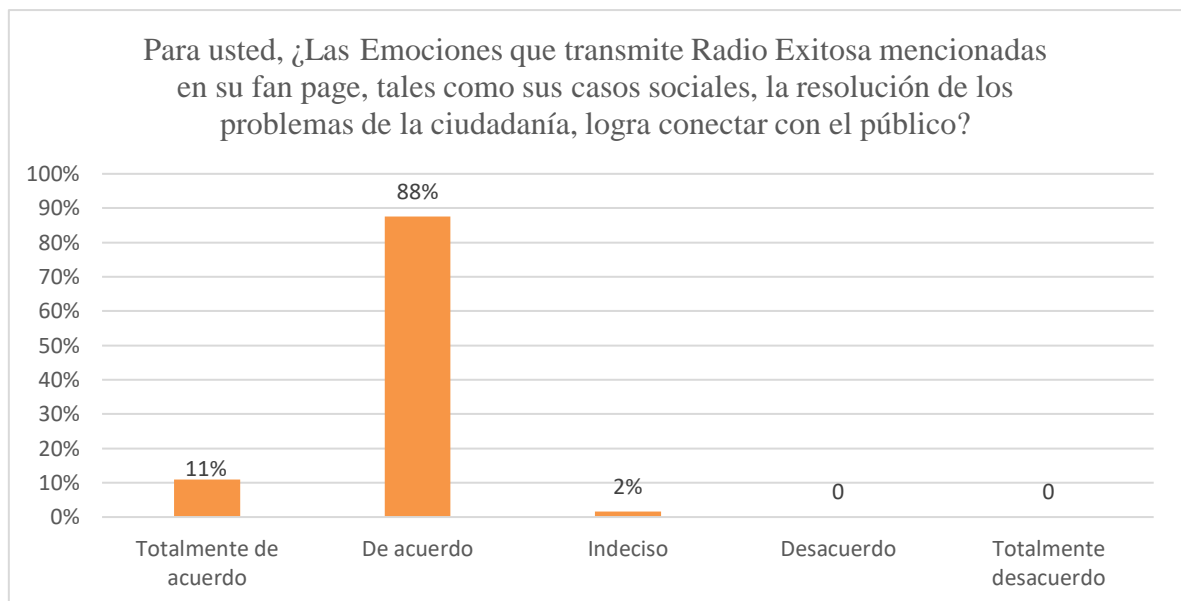
Emociones

Para usted, ¿las Emociones que transmite Radio Exitosa mencionadas en su fan page, tales como sus casos sociales, la resolución de los problemas de la ciudadanía, logra conectar con el público?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	42	10.91
De acuerdo	337	87.53
Indeciso	6	1.56
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 3: Para usted, ¿Las Emociones que transmite Radio Exitosa mencionadas en su fan page, tales como sus casos sociales, la resolución de los problemas de la ciudadanía, logran conectar con el público?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°5 y Gráfico N°3, los resultados muestran que el 88% de los usuarios está De Acuerdo con las Emociones que transmite Radio Exitosa, en contraste al 2% de usuarios que están Indecisos, siendo esto una percepción bastante positiva.

Tabla 6:

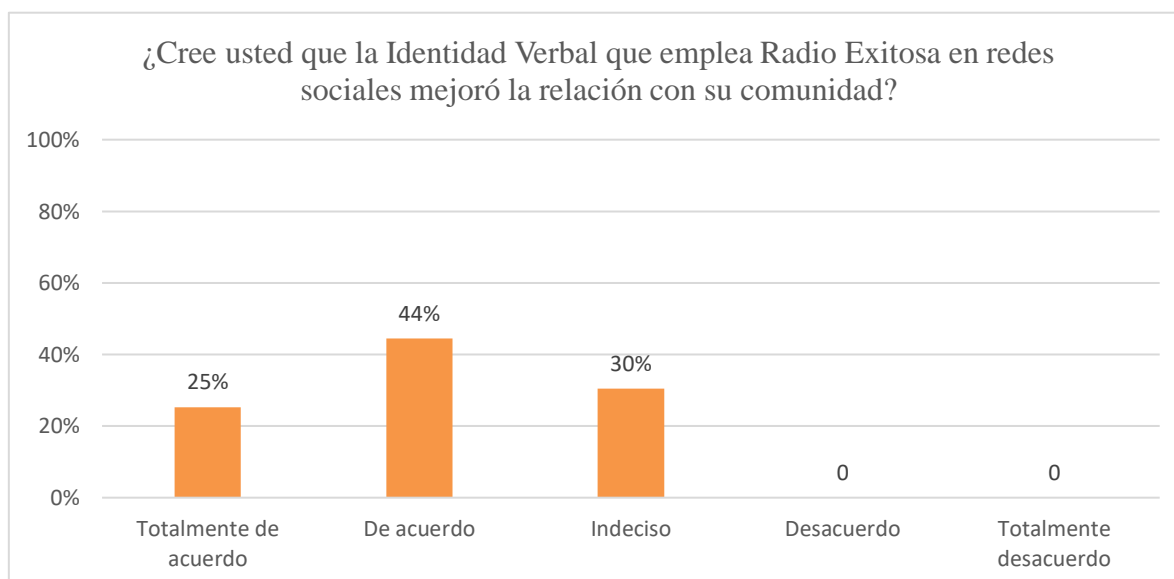
Identidad Verbal

¿Cree usted que la Identidad Verbal que emplea Radio Exitosa en redes sociales mejoró la relación con su comunidad?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	97	25.19
De acuerdo	171	44.42
Indeciso	117	30.39
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 4: ¿Cree usted que la Identidad Verbal que emplea Radio Exitosa en redes sociales mejoró la relación con su comunidad?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°6 y Gráfico N°4, los resultados muestran que el 44% y 25% de los usuarios están De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo respectivamente con la Identidad Verbal de Radio Exitosa, mientras que solo el 30% está indeciso.

3.1.1. Insight

Tabla 7:

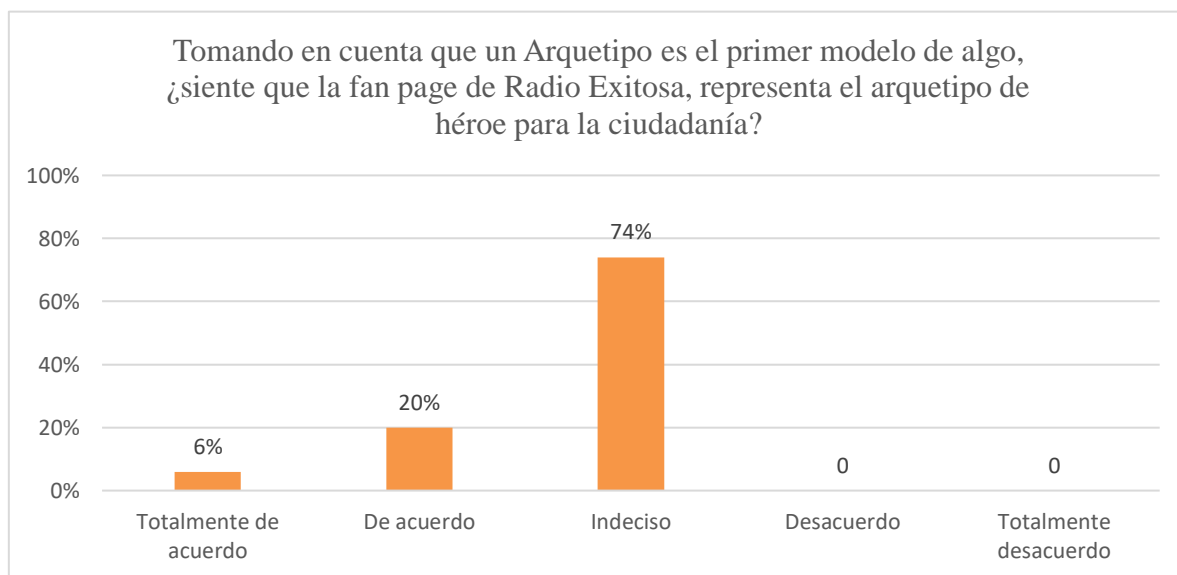
Arquetipo

Tomando en cuenta que un Arquetipo es el primer modelo de algo, ¿siente que la fan page de Radio Exitosa, representa el arquetipo de héroe para la ciudadanía?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	24	6.23
De acuerdo	78	20.26
Indeciso	283	73.51
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 5: Tomando en cuenta que un Arquetipo es el primer modelo de algo, ¿siente que la fan page de Radio Exitosa, representa el arquetipo de héroe para la ciudadanía?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°7 y Gráfico N°5, los resultados muestran que el 74% de usuarios de Radio Exitosa están Indecisos de sentir que el Arquetipo de dicha radio presenta un “héroe” para la ciudadanía, siendo un punto clave por mejorar.

Tabla 8:

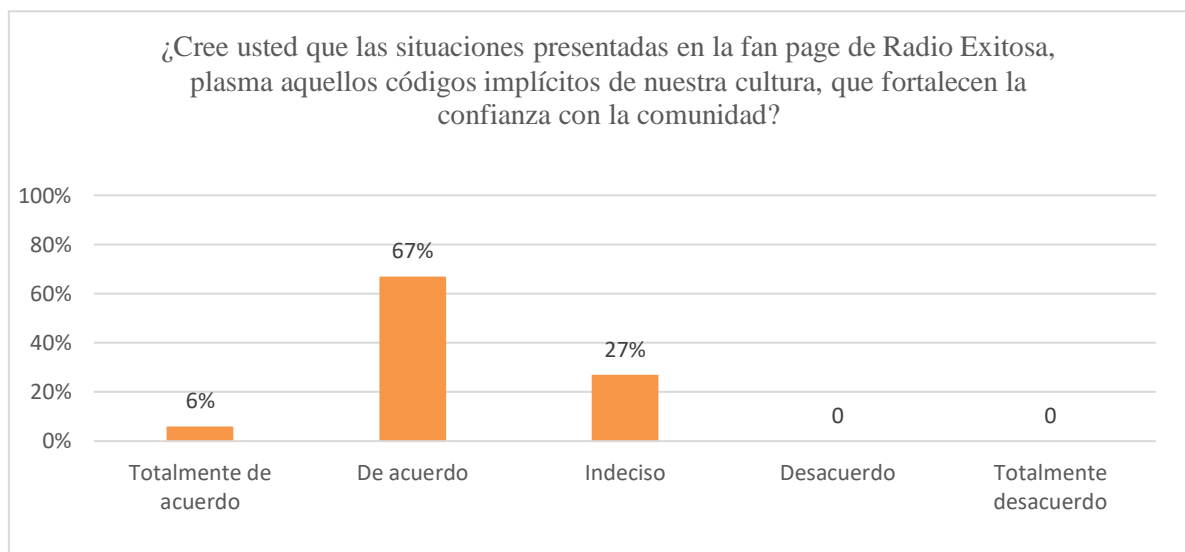
Cultura

¿Cree usted que las situaciones presentadas en la fan page de Radio Exitosa, plasma aquellos códigos implícitos de nuestra Cultura, que fortalecen la confianza con la comunidad?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	24	6.23
De acuerdo	258	67.01
Indeciso	103	26.75
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 6: ¿Cree usted que las situaciones presentadas en la fan page de Radio Exitosa, plasma aquellos códigos implícitos de nuestra Cultura, que fortalecen la confianza con la comunidad?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°8 y Gráfico N°6, los resultados muestran que el 67% de usuarios de la Fan Page de Radio Exitosa sienten fortalecida la confianza con la comunidad, mientras que el 27% de usuarios están indecisos.

Tabla 9:

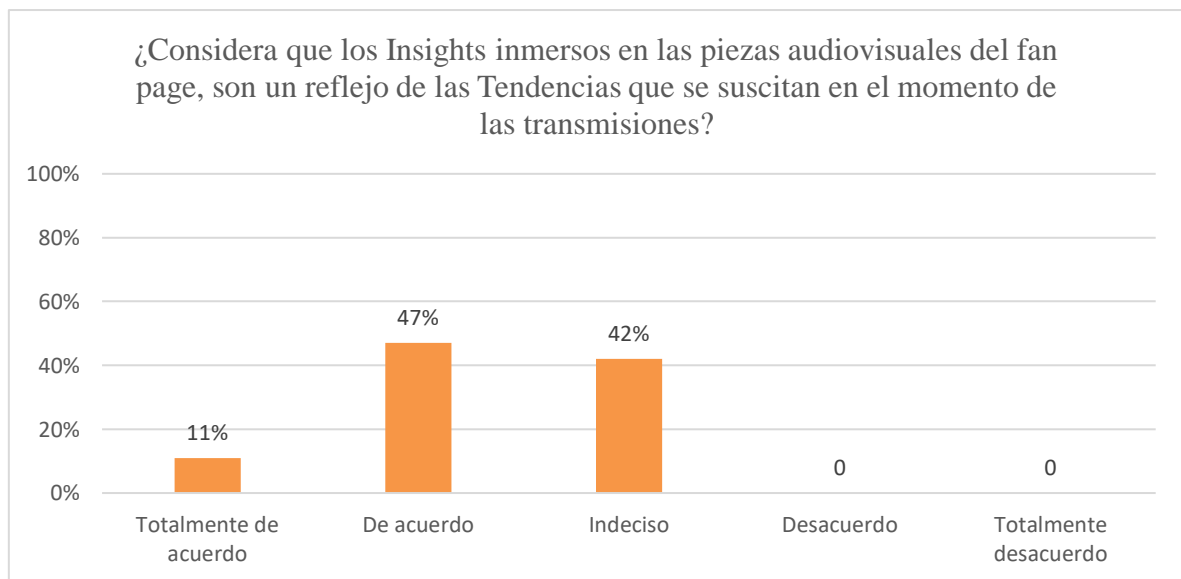
Tendencia

¿Considera que los Insights inmersos en las piezas audiovisuales del fan page, son un reflejo de las Tendencias que se suscitan en el momento de las transmisiones?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	42	10.91
De acuerdo	180	46.75
Indeciso	163	42.34
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 7: ¿Considera que los Insights inmersos en las piezas audiovisuales del fan page, son un reflejo de las Tendencias que se suscitan en el momento de las transmisiones?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°9 y Gráfico N°7, los resultados muestran que el 47% de usuarios están De Acuerdo con los Insights que tiene la fan page de Radio Exitosa, mientras que el 42% de usuarios están indecisos. Habiendo un margen tan estrecho, Radio Exitosa tiene que tratar de ser más claro en sus piezas audiovisuales.

3.1.2. Estrategias de contenidos

Tabla 10:

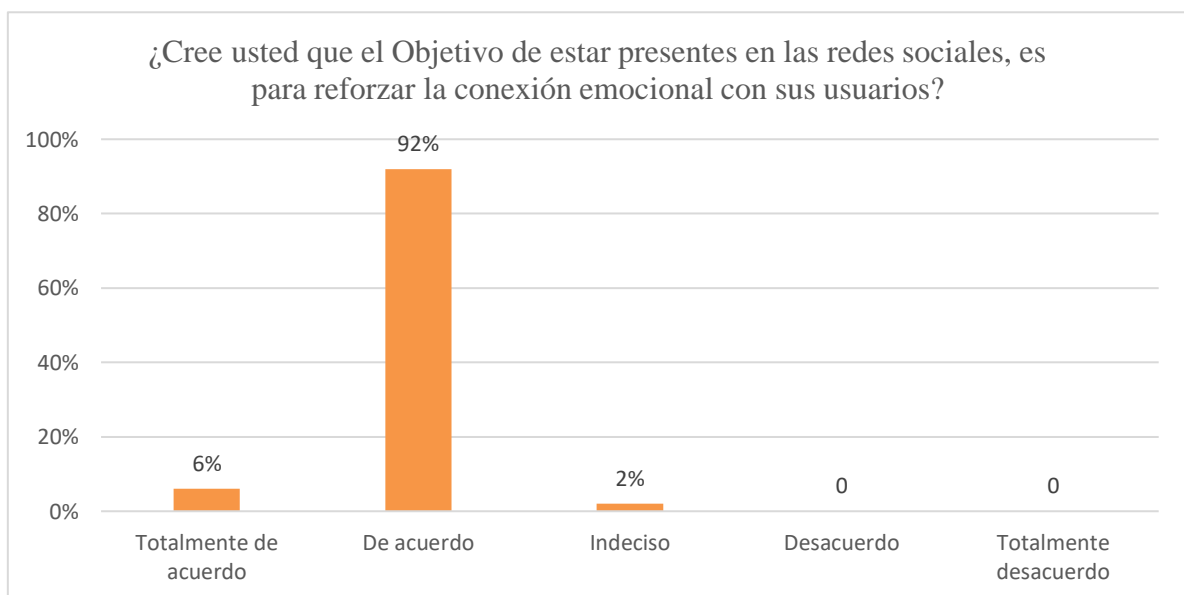
Objetivo

¿Cree usted que el Objetivo de estar presentes en las redes sociales, es para reforzar la conexión emocional con sus usuarios?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	24	6.23
De acuerdo	355	92.21
Indeciso	6	1.56
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 8: ¿Cree usted que el Objetivo de estar presentes en las redes sociales, es para reforzar la conexión emocional con sus usuarios?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°10 y Gráfico N°8, los resultados muestran que el 92% de usuarios están De Acuerdo con que Radio Exitosa esté presente en las redes sociales para reforzar la conexión emocional con ellos.

Tabla 11:

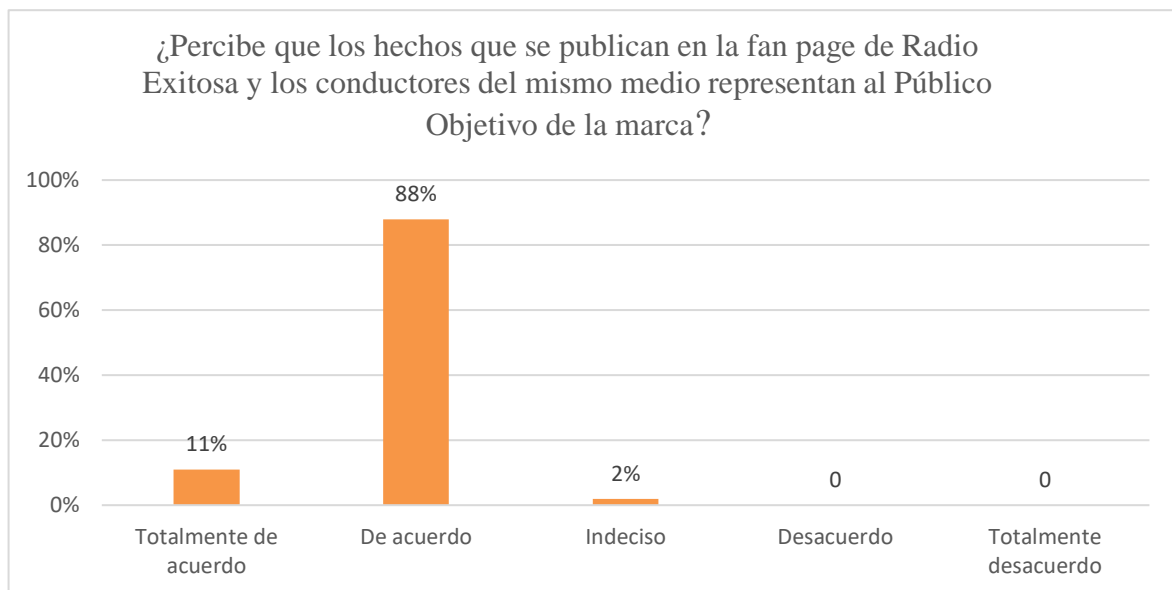
Público Objetivo

¿Percibe que los hechos que se publican en la fan page de Radio Exitosa y los conductores del mismo medio representan al Público Objetivo de la marca?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	42	10.91
De acuerdo	337	87.53
Indeciso	6	1.56
Desacuerdo	-	
Totalmente desacuerdo	-	
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 9: ¿Percibe que los hechos que se publican en la fan page de Radio Exitosa y los conductores del mismo medio representan al Público Objetivo de la marca?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°11 y Gráfico N°9, los resultados muestran que el 88% de usuarios de la fan page de Radio Exitosa están De Acuerdo en que los hechos y conductores de dicha radio representan al Público Objetivo de sus redes, siendo esto muy positivo.

Tabla 12:

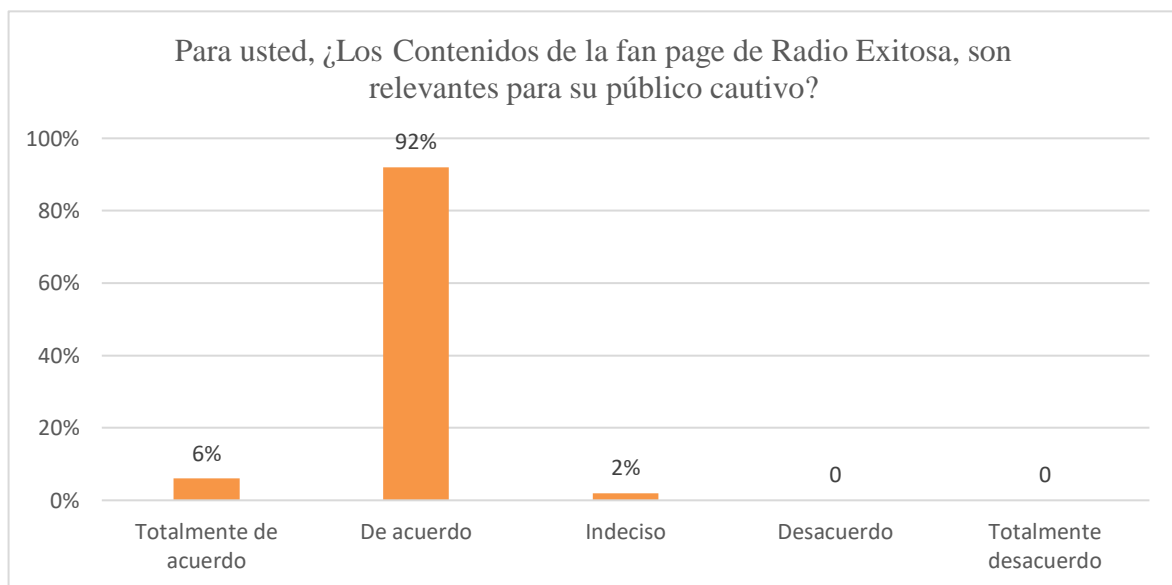
Contenidos

Para usted, ¿Los Contenidos de la fan page de Radio Exitosa, son relevantes para su público cautivo?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	24	6.23
De acuerdo	355	92.21
Indeciso	6	1.56
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 10: Para usted, ¿Los Contenidos de la fan page de Radio Exitosa, son relevantes para su público cautivo?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°12 y Gráfico N°10, los resultados muestran que el 92% de usuarios de la fan page de Radio Exitosa están De Acuerdo con que los Contenidos de dicha fan page son relevantes para el público cautivo.

Tabla 13:

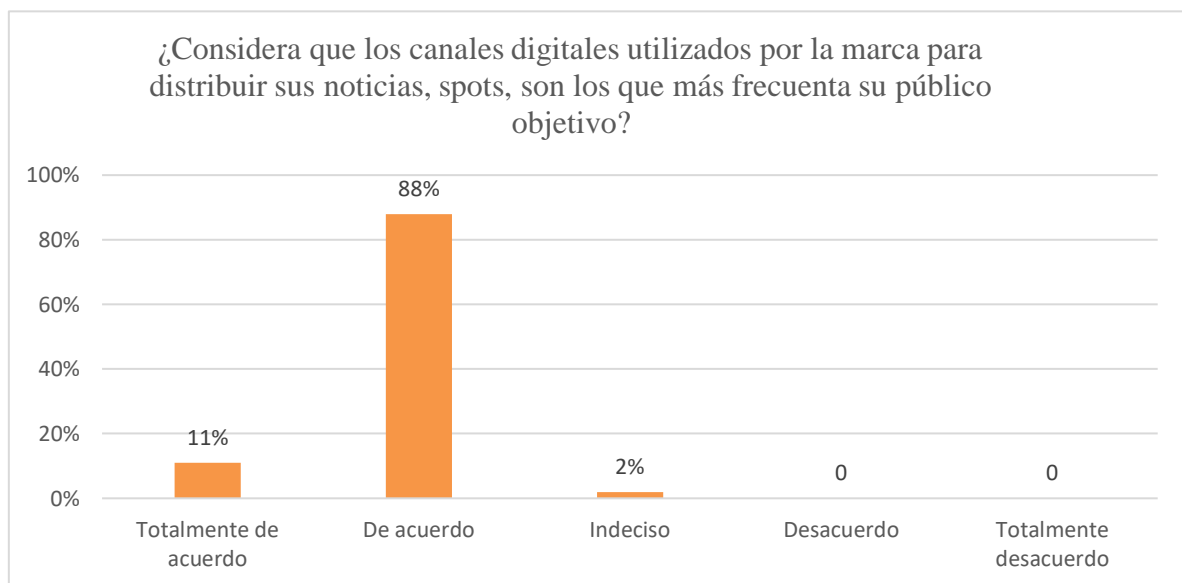
Distribución

¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir sus noticias, spots, son los que más frecuenta su público objetivo?

Nivel	Estrategias de Marketing de Contenidos	
	N°	%
Totalmente de acuerdo	42	10.91
De acuerdo	337	87.53
Indeciso	6	1.56
Desacuerdo	-	-
Totalmente desacuerdo	-	-
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 11: ¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir sus noticias, spots, son los que más frecuenta su público objetivo?



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la Tabla N°13 y Gráfico N°11, los resultados muestran que el 88% de usuarios están De Acuerdo con que los canales digitales utilizados por Radio Exitosa son los que usualmente frecuenta su público objetivo.

3.2. Percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Personalidad de marca.

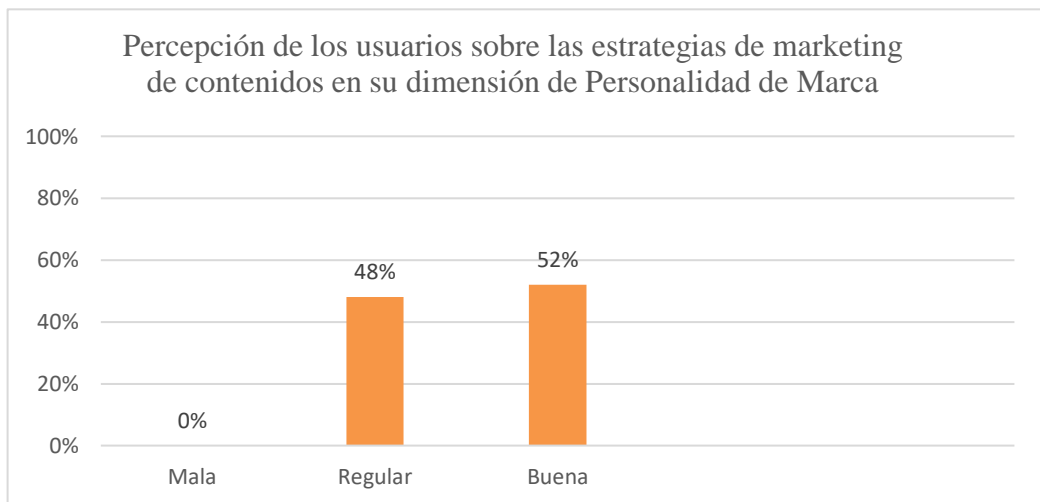
Tabla 14:

Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión de personalidad de marca del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo.

Nivel	Personalidad de Marca	
	N°	%
Mala	0	0%
Regular	186	48%
Buena	199	52%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 12: Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión de Personalidad de Marca del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo.



Nota: Como se observa el mayor porcentaje en cuanto a personalidad de marca es buena con un 52%, esto básicamente por el indicador emociones que transmite Radio Exitosa mencionadas en su fan page, tales como son sus casos sociales, la resolución de los problemas de la ciudadanía, logrando conectar con el público. Sin embargo, hay un porcentaje representativo como es el 48% que aún lo considera regular.

3.3. Percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Insight.

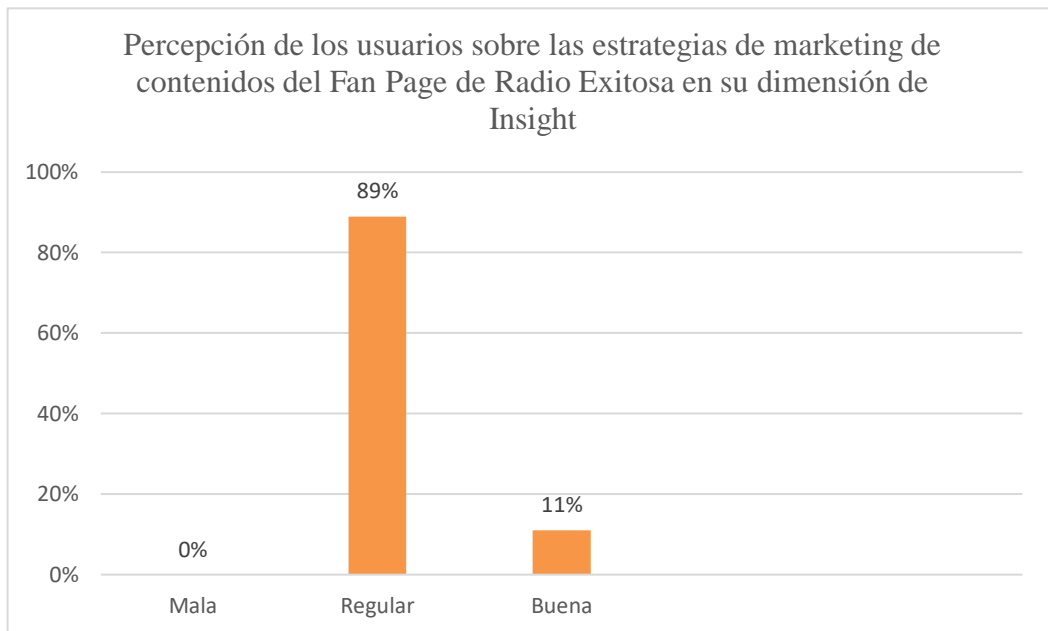
Tabla 15:

Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión Insight del Fan Page de Radio Exitosa de Chiclayo.

Nivel	Insight	
	N°	%
Mala	0	0%
Regular	343	89%
Buena	42	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 13: Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión Insight del Fan Page de Radio Exitosa de Chiclayo.



Nota: La Tabla N°15 y Gráfico N°13 muestra que la percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión Insight de fan page es regular común 89%, siendo el indicador más relevante cultura donde perciben que Radio exitosa plasma aquellos códigos implícitos de nuestra cultura, que fortalecen la confianza con la comunidad. Sin embargo, se debe prestar atención a los otros indicadores.

3.4. Percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión contenidos.

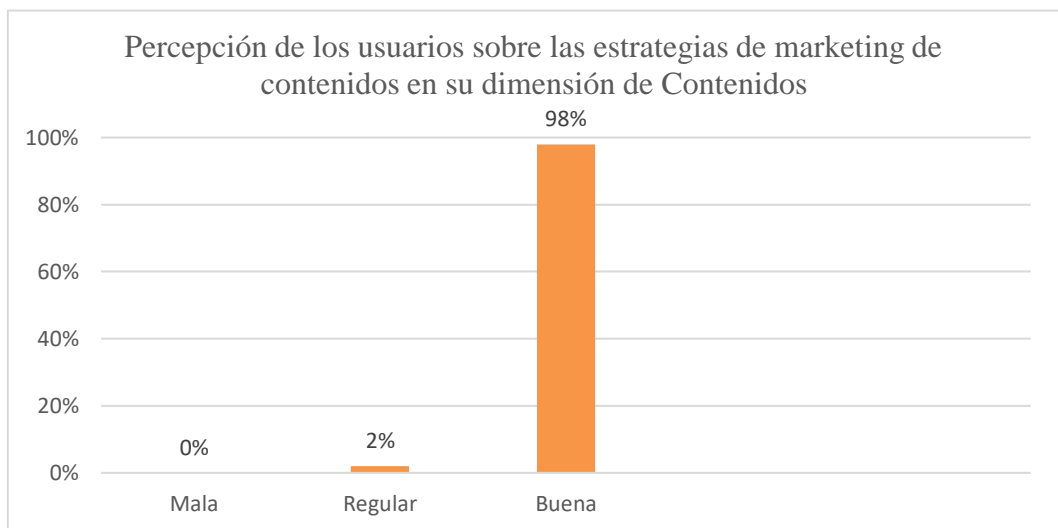
Tabla 16:

Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión contenidos del Fan page de Radio Exitosa Chiclayo.

Nivel	Estrategias de Contenidos	
	Nº	%
Mala	0	0%
Regular	6	2%
Buena	379	98%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 14: Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión contenidos del Fan page de Radio Exitosa Chiclayo.



Nota: La Tabla N°16 y Gráfico N°14 muestra que el nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión contenidos, el 98% lo considera como buena, siendo los indicadores más representativos: Público objetivo y distribución en cuanto al público objetivo ellos indican estar presentes en las redes sociales para lograr reforzar la conexión emocional con sus usuarios. Y en cuanto a distribución consideran que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir sus noticias con spot, son los que más frecuenta su público objetivo.

3.5. Percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo 2020.

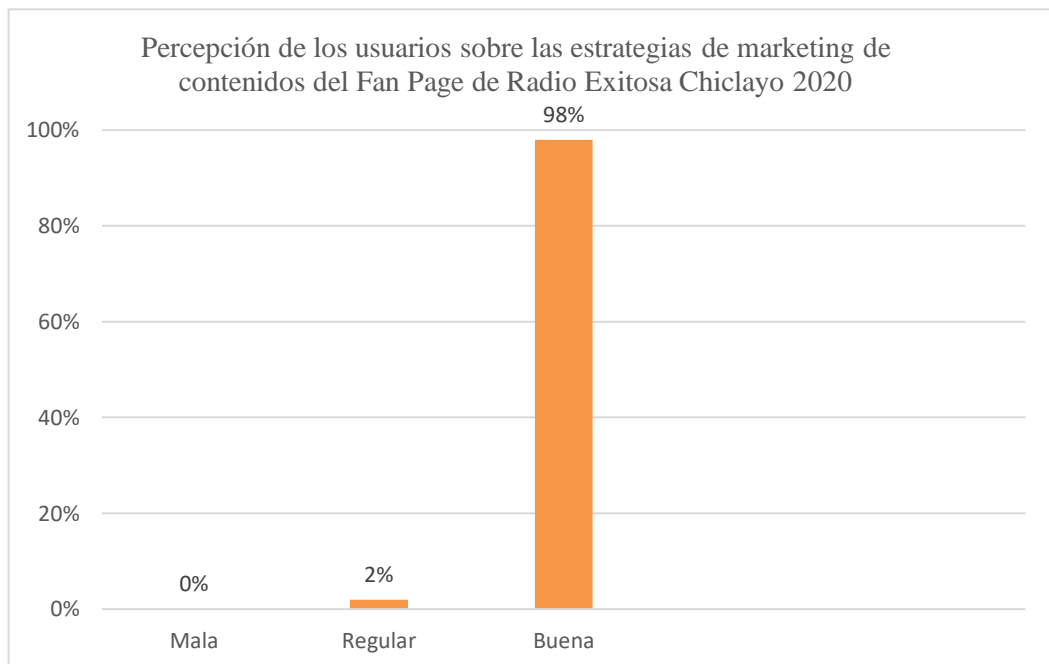
Tabla 17

Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos del Fan page de radio Exitosa Chiclayo.

Nivel	Estrategias de marketing de contenidos	
	N°	%
Mala	0	0%
Regular	9	2%
Buena	376	98%
Total	385	100

Fuente: Encuestas aplicadas por investigador

Gráfico 15: Nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos del Fan page de Radio Exitosa Chiclayo.



Nota: La Tabla N°17 y Gráfico N°15 muestra que la percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos, el 98% lo considera como buena.

3.6. Contrastación de hipótesis.

Para la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis:

H₁: La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo es bueno.

H₀: La percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan page de Radio Exitosa Chiclayo es malo.

De los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se afirma que la percepción sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo es buena.

En cuanto a las hipótesis específicas se encontró que:

- **H₁:** La percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Brand Equity es bueno;

H₀: La percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Brand Equity es mala.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde los usuarios determina que la personalidad de marca es buena en el Fan page de Radio exitosa Chiclayo.

- **H₁:** La percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Insight, es bueno.

H₀: La percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Insight, es malo.

De los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

- **H₁**: La percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión contenidos, es bueno.
- **H₀**: La percepción de los usuarios sobre las estrategias del marketing de contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión contenidos, es malo.

De los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna rechazándose la hipótesis nula.

III. CAPÍTULO: DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos se determinó que el 98% de los usuarios consideran que las estrategias de marketing de contenidos del Fan page de Radio Exitosa Chiclayo es Buena, en cuanto a las dimensiones se encontró que el mayor porcentaje en cuanto a personalidad de marca es Buena con un 52% esto básicamente por el indicador emociones que transmite Radio Exitosa mencionadas en su fan page, tales como son sus casos sociales, la resolución de los problemas de la ciudadanía, logrando conectar con el público. Sin embargo, hay un porcentaje representativo como es el 48% que aún lo considera Regular. Odar (2018) en su investigación sobre estrategias de marketing logra determinar una relación buena entre marketing de contenidos y el nivel de efectividad por los contenidos propios y los tipos de publicación con más alcance como son la ilustración, el video y la fotografía, sería conveniente considerar lo antes indicado, también Bravo (2016) logra determinar que la reputación online de las empresas es fundamental en los medios sociales, funcionando la estrategia de atracción y participación orgánica de los usuarios.

Así mismo, la percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión Insight de fan page es regular con un 89%, siendo el indicador más relevante cultura donde perciben que Radio Exitosa plasma aquellos códigos implícitos de nuestra cultura, que fortalecen la confianza con la comunidad. Sin embargo, se debe prestar atención a los otros indicadores, se debe trabajar en esta dimensión como lo indica Farran (2016), en el caso del uso de los insights, esta conexión sucede por medio de la afinidad que siente la persona al visualizar un contenido de marca, o una pieza publicitaria, que los utilice. El consumidor se siente rápidamente identificado con el spot, gráfica o mensaje; siente que esta marca lo comprende y se genera el vínculo entre ambos

En cuanto al nivel de percepción de los usuarios sobre las estrategias de marketing de contenidos en su dimensión contenidos, mostrando que el 98% lo considera como buena, siendo los indicadores más representativos: Público objetivo y distribución en cuanto al público objetivo ellos indican estar presentes en las redes sociales para lograr reforzar la conexión emocional con sus usuarios. Y en cuanto a distribución consideran que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir sus noticias con spot, son los que más frecuente su público objetivo, tal como lo indica Peláez (2018) que también obtiene

un elevado porcentaje de percepción con un 75% de aceptación, igualmente Enríquez y Miranda (2016), muestran como la influencia del marketing de contenidos es efectiva, sin embargo Torres (2016) logra determinar que para este tipo de centros de estudios no es tan efectivo el marketing de contenidos.

Al igual como lo indica Tello (2015) el uso de las redes sociales se han vuelto una necesidad latente hoy. Si las marcas logran explotar estos medios con contenidos que aporten valor en la vida de sus consumidores, lograrán afianzar las relaciones con sus ellos, y posicionarse sin la necesidad de introducir mensajes de tono comercial

IV. CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó que la percepción de los usuarios sobre las Estrategias del Marketing de Contenidos del Fan Page de radio Exitosa Chiclayo 2020 es Buena determinada con un 98%.

- ✓ El Nivel de Percepción de los usuarios respecto a las Estrategias del Marketing de Contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión personalidad de marca determinándose que es Buena con un 52%,

- ✓ El Nivel de Percepción de los usuarios sobre las Estrategias del Marketing de Contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión Insight es considerada como Regular con un 89%.

- ✓ Finalmente, respecto al Nivel de Percepción de los Usuarios sobre las Estrategias del Marketing de Contenidos del Fan Page de Radio Exitosa Chiclayo en su dimensión contenidos es Buena con un 98%.

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 Cinematosis.
<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 Periodístico*, 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 Periodístico*, 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

VI. ANEXOS

Anexo 01: Confiabilidad Software SPSS

FIABILIDAD

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

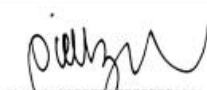
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	11

Anexo 02: Validación de instrumento 01



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS DEL FANPAGE DE RADIO EXITOSA, TRUJILLO 2020"			
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	I			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo:.....</p> <p>DNI:.....</p> <p>Profesión:</p> <p>Grado:</p>				
 <hr style="width: 150px; margin: 0 auto;"/> <p style="text-align: center; margin: 0;"> <small>JULIO CÉSAR LARCO VELA</small> GERENTE GENERAL <small>PIENZA AGENCIA</small> Firma del Experto </p>				

Anexo 03: Validación de Instrumento 02



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS DEL FANPAGE DE RADIO EXITOSA, TRUJILLO 2020"
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Segundo Alonso Villeda Vera
 DNI: 41921139
 Profesión: LIC. MARKETING
 Grado: Maestro

Firma del Experto

Anexo 04: Cuestionario

VAR IABLE	DIMENS IONES	INDICADO RES	ITEMS	Total m en te de Ac ue rdo	D e A c u e r d o	I n d e c i s o	D e s a c u e r d o	T o t a l m e n t e d e s a c u e r d o
				5	4	3	2	1
Mark eting de conte nidos	Personali dad de Marca	Promesa de Marca	¿Considera que la promesa de marca (la voz del pueblo) se evidencia en la marca de Radio Exitosa?					
		Valores	¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los valores de Radio Exitosa, la cual muestra en su fan page, como la honestidad, la veracidad, etc.?					
		Emociones	Para usted, ¿Las emociones que transmite Radio Exitosa mencionadas en su fan page, tales como sus casos sociales, la resolución de los problemas de la ciudadanía, logra conectar con el público?					
		Identidad Verbal	¿Cree usted que la identidad verbal que emplea Radio Exitosa en redes sociales, mejoró la relación con su comunidad?					
	Insight	Arquetipo	Tomando en cuenta que un arquetipo es el primer modelo de algo, ¿Siente que la fan page de Radio Exitosa, representa al arquetipo de héroe para la ciudadanía?					
		Cultura	¿Cree usted que las situaciones presentadas en la fan page de Radio Exitosa, plasma aquellos códigos implícitos de nuestra cultura, que fortalecen la confianza con la comunidad?					

		Tendencia	¿Considera que los insights inmersos en las piezas audiovisuales del fan page, son un reflejo de las tendencias que se suscitan en el momento de las transmisiones?					
Estrategias de Contenidos		Objetivo	¿Cree usted que el objetivo de estar presentes en las redes sociales, es para reforzar la conexión emocional con sus usuarios?					
		Público Objetivo	¿Percibe que los hechos que se publican en la fan page de Radio Exitosa, y los conductores del mismo medio, representan al Público objetivo de la marca?					
		Contenidos	Para usted, ¿Los contenidos de la fan page de Radio Exitosa, son relevantes para su público cautivo?					
		Distribución	¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir sus noticias, spot, son los que más frecuenta su público objetivo?					

Anexo 5: Formulario

Cuestionario del Marketing de Contenidos de Radio Exitosa

Marca las respuestas que consideres conveniente de la siguiente manera:

- 1 - Totalmente en Desacuerdo
- 2 - Desacuerdo
- 3 - Indeciso
- 4 - De Acuerdo
- 5 - Totalmente de Acuerdo

¿Considera que la promesa de marca (la voz del pueblo) se evidencia en la marca de Radio Exitosa? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los valores de Radio Exitosa, la cual muestra en su fan page, como la honestidad, la veracidad, etc.?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Para usted, ¿Las emociones que transmite Radio Exitosa mencionadas en su fan page, tales como sus casos sociales, la resolución de los problemas de la ciudadanía, logra conectar con el público? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cree usted que la identidad verbal que emplea Radio Exitosa en redes sociales, mejoró la relación con su comunidad? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Tomando en cuenta que un arquetipo es el primer modelo de algo, ¿Siente que la fan page de radio Exitosa, representa al arquetipo de héroe para la ciudadanía? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cree usted que las situaciones presentadas en la fan page de Radio Exitosa, plasma aquellos códigos implícitos de nuestra cultura, que fortalecen la confianza con la comunidad? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considera que los insights inmersos en las piezas audiovisuales del fan page, son un reflejo de las tendencias que se suscitan en el momento de las transmisiones? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cree usted que el objetivo de estar presentes en las redes sociales, es para reforzar la conexión emocional con sus usuarios? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Percibe que los hechos que se publican en la fan page de Radio Exitosa, y los conductores del mismo medio, representan al Público objetivo de la marca? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Para usted, ¿Los contenidos de la fan page de Radio Exitosa, son relevantes para su público cautivo? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir sus noticias, spot, son los que más frecuenta su público objetivo? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 06: Base de Datos

Docentes	Personalidad de marca						Insight						Estrategias de contenidos						Estrategias de marketing de contenidos	
	P1	P2	P3	P4			P5	P6	P7			P8	P9	P10	P11					
1	3	3	4	4	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena	
2	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena	
3	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena	
4	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena	
5	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena	
6	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena	
7	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena	
8	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena	
9	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena	
10	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena	
11	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena	
12	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena	
13	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena	
14	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena	

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

15	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
16	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
17	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
18	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
19	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	33	Regular
20	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
21	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
22	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
23	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
24	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
25	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
26	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
27	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
28	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
29	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
30	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

31	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
32	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
33	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
34	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
35	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
36	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
37	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
38	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
39	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
40	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
41	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
42	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
43	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
44	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
45	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
46	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena

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

47	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
48	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
49	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
50	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
51	3	3	4	3	13	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	40	Regular
52	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
53	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
54	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
55	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
56	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
57	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
58	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
59	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
60	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
61	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
62	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
63	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena

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

64	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
65	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
66	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
67	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
68	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
69	3	3	3	3	12	Regula r	3	3	3	9	Regula r	3	3	3	3	12	Regula r	33	Regular
70	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
71	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
72	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
73	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
74	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
75	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
76	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
77	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
78	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
79	4	3	4	3	14	Regula r	3	4	4	11	Regula r	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

80	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
81	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
82	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
83	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
84	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
85	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
86	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
87	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
88	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
89	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
90	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
91	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
92	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
93	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
94	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
95	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

96	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
97	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
98	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
99	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
100	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
101	3	3	4	4	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
102	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
103	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
104	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
105	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
106	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
107	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
108	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
109	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
110	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
111	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
112	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena

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

113	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
114	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
115	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
116	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
117	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
118	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
119	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	33	Regular
120	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
121	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
122	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
123	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
124	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
125	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
126	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
127	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
128	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

129	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
130	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
131	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
132	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
133	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
134	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
135	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
136	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
137	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
138	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
139	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
140	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
141	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
142	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
143	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
144	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

145	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
146	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
147	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
148	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
149	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
150	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
151	3	3	4	3	13	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	40	Regular
152	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
153	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
154	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
155	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
156	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
157	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
158	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
159	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
160	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
161	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

162	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
163	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
164	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
165	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
166	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
167	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
168	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
169	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	33	Regular
170	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
171	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
172	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
173	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
174	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
175	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
176	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
177	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

178	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
179	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
180	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
181	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
182	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
183	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
184	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
185	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
186	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
187	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
188	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
189	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
190	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
191	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
192	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
193	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

194	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
195	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
196	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
197	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
198	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
199	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
200	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
201	3	3	4	4	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
202	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
203	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
204	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
205	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
206	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
207	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
208	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
209	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
210	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

211	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
212	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
213	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
214	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
215	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
216	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
217	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
218	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
219	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	33	Regular
220	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
221	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
222	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
223	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
224	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
225	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
226	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena

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

227	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
228	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
229	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
230	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
231	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
232	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
233	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
234	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
235	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
236	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
237	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
238	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
239	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
240	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
241	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
242	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena

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

243	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
244	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
245	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
246	5	5	5	4	19	Buena	4	4	5	13	Buena	4	5	4	5	18	Buena	50	Buena
247	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
248	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
249	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
250	4	4	4	4	16	Buena	4	4	3	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	43	Buena
251	3	3	4	3	13	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	40	Regular
252	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
253	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
254	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
255	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
256	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
257	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
258	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
259	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

260	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
261	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
262	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
263	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
264	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
265	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
266	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
267	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
268	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
269	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	9	Regular	3	3	3	3	12	Regular	33	Regular
270	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
271	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
272	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
273	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
274	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
275	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

276	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
277	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
278	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
279	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
280	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
281	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
282	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
283	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
284	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
285	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
286	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
287	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
288	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
289	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
290	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
291	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena

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

292	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
293	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
294	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
295	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
296	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
297	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
298	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
299	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
300	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
301	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
302	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
303	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
304	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
305	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
306	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
307	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

308	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
309	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
310	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
311	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
312	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
313	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
314	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
315	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
316	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
317	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
318	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
319	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
320	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
321	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
322	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
323	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena

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

324	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
325	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
326	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
327	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
328	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
329	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
330	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
331	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
332	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
333	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
334	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
335	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
336	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
337	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
338	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
339	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

340	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
341	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
342	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
343	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
344	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
345	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
346	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
347	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
348	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
349	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
350	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
351	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
352	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
353	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
354	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
355	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

356	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
357	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
358	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
359	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
360	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
361	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
362	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
363	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
364	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
365	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
366	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
367	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
368	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
369	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
370	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
371	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena

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

372	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
373	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
374	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
375	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
376	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
377	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
378	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
379	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
380	5	5	5	4	19	Buena	5	5	5	15	Buena	5	5	5	5	20	Buena	54	Buena
381	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
382	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
383	4	3	4	3	14	Regular	3	4	4	11	Regular	4	4	4	4	16	Buena	41	Buena
384	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
385	4	4	4	5	17	Buena	3	3	3	9	Regular	4	4	4	4	16	Buena	42	Buena
	157	139	157	152													0		0
	0	6	6	0	Mala	0	0%		Mala	0	0%		Mala				Mala		

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

Regular	186	48%
Buena	199	52%
	385	100%

Regular	343	89%
Buena	42	11%
	385	100%

Regular	6	Regular	9
Buena	379	Buena	376
	385		385