



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE UNA MARCA DE GASEOSA PERUANA EN LA FIDELIZACIÓN CON SU COMUNIDAD DE FACEBOOK ENTRE MAYO Y JULIO DEL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Meredith Betzabet Troncos Torres

Asesor:

José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b> .....	1
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b> .....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE DE TABLAS .....	6
INDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	48

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Tabla de diseño de investigación</i>	22
Tabla 2	<i>Tabla de datos para calcular la muestra</i>	23
Tabla 3	<i>Tabla de resultado de la muestra</i>	23
Tabla 4	<i>Tabla de frecuencia de resumen de procesamiento de datos</i>	25
Tabla 5	<i>Tabla de frecuencia de estadística de fiabilidad con alfa de cronbach</i>	25
Tabla 6	<i>Tabla de frecuencia del género del encuestado</i>	26
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencia de edad del encuestado</i>	27
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencia variable marketing de contenidos</i>	28
Tabla 9	<i>Tabla de frecuencia dimensión funciones de los contenidos</i>	29
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencia de dimensión creación de contenido</i>	30
Tabla 11	<i>Tabla de frecuencia dimensión formato de contenidos</i>	31
Tabla 12	<i>Tabla de frecuencia variable fidelización de seguidores</i>	32
Tabla 13	<i>Tabla de frecuencia dimensión satisfacción del usuario</i>	34
Tabla 14	<i>Tabla de frecuencia dimensión engagement</i>	35
Tabla 15	<i>Tabla de frecuencia dimensión notoriedad de marca</i>	36
Tabla 16	<i>Correlación entre variables marketing de contenidos y fidelización de seguidores</i>	37
Tabla 17	<i>Correlación entre la dimensión funciones de los contenidos y la dimensión satisfacción</i>	38
Tabla 18	<i>Correlación entre la dimensión creación de contenido y la dimensión engagement</i>	39
Tabla 19	<i>Correlación entre la dimensión formato de los contenidos y la dimensión notoriedad de marca</i>	40

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Fórmula para calcular la muestra de una población finita.</i> .....	23
<b>Figura 2.</b> <i>Estadístico de barras de género de los encuestados.</i> .....	26
<b>Figura 3.</b> <i>Estadístico de barras de edad de los encuestados.</i> .....	27
<b>Figura 4.</b> <i>Estadístico de barras de variable marketing de contenidos</i> .....	28
<b>Figura 5.</b> <i>Estadístico de barras de dimensión funciones de los contenidos.</i> .....	29
<b>Figura 6.</b> <i>Estadístico de barras de dimensión creación de contenido</i> .....	30
<b>Figura 7.</b> <i>Estadístico de barras de dimensión formato de los contenidos</i> .....	32
<b>Figura 8.</b> <i>Estadístico de barras de variable fidelización de seguidores.</i> .....	33
<b>Figura 9.</b> <i>Estadístico de barras de dimensión satisfacción</i> .....	34
<b>Figura 10.</b> <i>Estadístico de barras de dimensión engagement</i> .....	35
<b>Figura 11.</b> <i>Estadístico de barras de dimensión notoriedad de marca.</i> .....	36

## RESUMEN

El presente estudio tiene como principal objetivo determinar si existe influencia del marketing de contenidos de una campaña publicitaria de una marca de gaseosa peruana en la fidelización de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y diseño no experimental transversal correlacional. Para lograr conseguir la información necesaria, se utilizó la técnica de recolección de datos: encuesta y como instrumento, una escala de Likert que fue aplicada a una muestra de 384 seguidores del fan page de Facebook de la marca de gaseosa peruana para estudiar los efectos causados por la campaña publicitaria en los seguidores. La información obtenida fue procesada en el programa estadístico SPSS v.25. Los hallazgos fueron que son los jóvenes entre 20 a 29 años, en su mayoría mujeres, son los principales seguidores del fan page de Facebook de la marca, ya que son más propensos a estar conectados en la red las 24 horas. Asimismo, ellos consideran importante que la marca pueda brindarles contenidos útiles e interesantes que puedan conectar con ellos, a través de un tono de comunicación sencillo y amigable; logrando convertirlos en influencers de la marca. Por lo tanto, se puede concluir que si existe influencia del marketing de contenidos de una campaña publicitaria de una marca de gaseosa peruana en la fidelización de su comunidad de Facebook entre mayo y julio del 2017.

**Palabras Clave:** Marketing de Contenidos, Influencers.

## ABSTRACT

The aim hereby of this research is to determine if there is an influence of the content marketing of a Peruvian soft drink brand’s advertising campaign in the loyalty of its Facebook community between May and July 2017. The research was conducted under a quantitative approach with correlational scope and non-experimental cross-sectional correlational design. To achieve the required information, the data collection technique was used: survey and as an instrument, a Likert scale was applied to a sample of 384 followers of the Peruvian soda brand’s Facebook fan page to study the effects caused by the advertising campaign on the followers. The information obtained was processed in the statistical program SPSS v.25. The findings were that young people between the ages of 20 and 29, mostly women, are the main followers of the brand's Facebook fan page, as they are more likely to be online 24 hours a day. Likewise, they consider important that the brand can provide them with useful and interesting content, also they can connect through a simple and friendly communication tone; managing to turn them into brand influencers. Therefore, it can be concluded that there is an influence of the content marketing of a Peruvian soft drink brand’s advertising campaign in the loyalty of its Facebook community between May and July 2017.

**Keywords:** Content marketing, Influencers.

## **NOTA DE ACCESO:**

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos  
confidenciales



## REFERENCIAS

- Alonso, G., & Arébalos, A. (2010). *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Bravo Muñoz, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile: Marketing de contenidos y periodismo de marca*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Dialnet*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Chara Lazarte, A. (2019). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement de la campaña "Leyes de la amistad" de Pilsen Callao, 2015*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Cruz Símbala, A. (2018). *Análisis de la Influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cuervas- Mons, T., San Emeterio, F., & Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 978-996.
- Díaz Solsol, J., & López Curi, E. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes grupo horna gh bus sac-Chachapoyas, 2017*. Universidad Señor de Sipán, Trujillo, Pímentel.
- Enrique Tica, G., & Pineda Ruiz, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- Enriquez Yep, E., & Miranda Damian, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, J. (21 de Septiembre de 2017). *IEDGE*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-pasos-en-el-proceso-de-fidelizacion>
- GfK Y MU MARKETING & CONTENT LAB. (27 Y 28 de Octubre de 2016). *El Marketing de contenidos en el Perú*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru/>
- Guiu Garrigues, D. (2013). *Bubok*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://www.bubok.es/libros/226798/Marketing-de-Contenidos-2013>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, DF: McGraw Hill/ Interamericana editores S.A. DE C.V.

- Iraheta de Martínez, F. (14 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Merca2.0. (2015). ¿Cuál es la importancia de fidelizar clientes? *Merca2.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://www.merca20.com/cual-es-la-importancia-de-fidelizar-clientes/>
- Merca2.0. (2015). ¿Por qué los clientes participan en programas de fidelización? *Merca2.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://www.merca20.com/por-que-los-clientes-participan-en-programas-de-fidelizacion/>
- Mocholi Payá, T. (2015). *Influencia del Marketing de contenidos en las redes sociales en el posicionamiento SEO de una marca*. Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Muriel, C. (14 de Enero de 2017). *Solo Marketing*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de <https://www.solomarketing.es/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Nuñez, V. (1 de Octubre de 2013). *Vilma Nuñez*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Puelles Romaní, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pulizzi, J. (11 de Noviembre de 2011). *CMI*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- Pulizzi, J. (22 de Febrero de 2012). *Content Marketing Institute [CMI]*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Rentería Jaén, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital : como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Valencia: Deusto S.A. Ediciones.
- Sanagustín Fernández, E. (2013). *Marketing de contenidos. Estrategia para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Serra Rexach, T. (1 de Noviembre de 2013). Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de El País: <http://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelizacion-y-centrarnos-en-el-cliente.html>
- The Cocktail Analysis. (13 de Diciembre de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Torres Mires, 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)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC]. (23 de Octubre de 2017). *Blog de Administración y Marketing*. Recuperado el 28 de Octubre de 2017, de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/noticias/content-marketing-definicion-y-estrategia>

Villalobos, M. (14 de Marzo de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/19-millones-peruanos-conectan-facebook-mes-mes-144752>