



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

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

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

Autora:

Andrea Lizeth Chiroque Reque

Asesor:

Mg. Milagritos Velarde Echevarría

Trujillo - Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Milagritos Velarde Echevarría, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Chiroque Reque Andrea Lizeth

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020 para aspirar al título profesional de: *Licenciada en Comunicación y Publicidad* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Milagritos Velarde Echevarría  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Chiroque Reque Andrea Lizeth para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermano por ser mi mayor motivación e inspiración, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por estar junto a mi brindandome su apoyo, velando por mi educación y bienestar. Agradezo también, a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como personal.

## TABLA DE CONTENIDOS

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

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

## ÍNDICE DE TABLAS

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

## ÍNDICE DE FIGURAS

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

## RESUMEN

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

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

## ABSTRACT

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

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

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías del siglo XXI la tendencia del uso de internet en la sociedad ha aumentado de año en año revolucionando todo nuestro entorno, actualmente vivimos inmersos en un contexto de mercado altamente competitivo y globalizado. La publicidad tradicional está perdiendo su control, por lo que las empresas se ven obligadas a encontrar nuevas formas de promocionar su marca, mantener a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes para finalmente fidelizarlos. No solo compiten a través de sus productos sino también a través del contenido que publican, las empresas deben proporcionar contenido diferente e interesante para los consumidores pues están saturados de los anuncios y promociones comunes realizados por las compañías (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Debido a esto y al acceso a nuevas tecnologías digitales, el consumidor tradicional se ha convertido en uno con una mayor cantidad de fuentes de información, más crítico y riguroso en relación a su experiencia con la marca. Frente a esta situación y ante las tradicionales estrategias de publicidad que generan saturación, el marketing de contenidos se propone como una estrategia eficaz que consiste en crear y difundir contenidos auténticos sobre marcas que buscan atraer la atención y acercarse a los consumidores con el fin de fidelizarlos. Diversas compañías a nivel mundial han implementado la estrategia del marketing de contenidos que se basa en la creación y distribución de contenido relevante que cautive a su público objetivo estimulándolos a realizar la compra y poder lograr fidelizarlos, pero también involucrar al cliente para que se sienta parte de la marca (Cuarezma, 2018, p. 20).

En una sociedad que está más conectada a las redes sociales que nunca, asegurarse de que el nombre de su marca se destaque entre la multitud es una prioridad para los especialistas, siendo prioridad número uno el aumentar el conocimiento de la marca; el estudio anual de Sprout Social (2020) expone las razones de los consumidores para seguir a las marcas en redes sociales: Para conocer nuevos productos o servicios (57%), para estar al día de las novedades de la empresa (47%), Para conocer promociones o descuentos (40%), entretenimiento (40%), educación (34%); mientras que los objetivos principales de las marcas en las redes sociales son: Incrementar el conocimiento de la marca (69%), incrementar el tráfico web (52%), incrementar la audiencia de su marca (46%), promocionar contenido (57%), incrementar el *engagement* (43%).

Así como en los distintos rubros comerciales, la industria pastelera ha atravesado un acelerado crecimiento en el mundo de la comunicación digital, está dividida entre pastelería artesanal e industrial, la primera es donde se elabora un producto perecedero, hecho artesanalmente a mano, normalmente estas PYMES tiene un modelo de tipo familiar, la pastelería industrial es donde la producción está mecanizada y las cantidades que se producen son mucho mayores consiguiendo así menores costos (Gualtieri, 2015). Es un sector totalmente visual, es por esto que el mundo digital puede brindar una grandes posibilidades de crecimiento y llegar al target utilizando las estrategias adecuadas en el medio correcto y con un mensaje apropiado pues los nuevos consumidores demandan originalidad, personalización y valor agregado al momento de decidir por una marca, ya que a través de su percepción general toma la decisión de compra (Sepúlveda, 2016).

En América Latina el marketing de contenidos está tomando relevancia y aunque aún este término puede ser desconocido para las empresas, las agencias publicitarias están comprometidas en brindar esta estrategia a sus clientes para fidelizar su marca y generar un vínculo que perdure con el tiempo con el público; según la Content Marketing Association,

el 68% de los consumidores dedican tiempo a leer contenido de las marcas en las que tienen interés.

Según el estudio “El Marketing de Contenidos en el Perú” realizado por GFK en el 2019, el crecimiento de la publicidad digital es impulsor para el marketing de contenidos, por otro lado nos señala que a publicidad digital ha crecido obteniendo el segundo canal más empleado después de la televisión, siendo Facebook con un 86% el principal canal de distribución de contenidos para las empresas. Sin embargo, el concepto de marketing de contenidos no está del todo claro en nuestro país pues si bien el 74% de los profesionales del marketing mencionan emplear la estrategia del marketing de contenidos, solo el 5% lo relaciona directamente al objetivo de promover ventas. A grandes rasgos, se puede exponer que en el Perú el marketing de contenidos se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, pues aún no se le asocia como una estrategia para convertir clientes.

En nuestro país, las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) que son organizaciones constituidas con el fin de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Mares, 2017), han tenido un exponencial crecimiento y contribuyen con el desarrollo de la economía peruana. Entre el año 2005 y 2016, las MYPES tuvieron un crecimiento total de 62,4%; para el año 2005 estas empresas representaban el 98.35% del total siendo así 648,147 MYPES formales (Mares, 2013). Al 31 de marzo de 2020, según el Informe Técnico: Demografía empresarial en el Perú, el número de empresas activas registradas ascendió a 2 millones 765 mil 699 empresas, cifra mayor en 13,4% en comparación al año 2019 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Durante el I Trimestre de 2020, se registró una mayor concentración de altas de empresas en la actividad de comercio al por menor con 25,5%, y las actividades de servicio de comidas y bebidas aumentó en un 9,1%. Además, los departamentos después de Lima

que presentaron un incremento en el número de altas de empresas, fueron La Libertad (6,2%), Arequipa (5,7%), Cusco (4,3%), Piura (4,0%), Ancash (3,0%), entre otros departamentos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). Según indicó la Sociedad Nacional de industrias (SNI), la elaboración de productos de panadería (panes, galletas, bizcochos, tortas, postres, entre otros productos) creció 4.1% en el primer semestre del 2018.

Las MYPES buscan ganarse un lugar en este amplio mercado competitivo, es preciso comprender que todas las empresas deben asumir responsabilidades y realizar acciones para sobresalir dentro de su rubro de negocio, sin embargo, a pesar de los esfuerzos no todos consiguen seguir una metodología y estrategias eficaces al momento de ingresar al mercado, gestionar sus contenidos y los medios en los que expone. Existen diversos factores que impiden el crecimiento de los emprendimientos como por ejemplo, una mala gestión administrativa o de recursos, aspectos financieros, logísticos o también pueden existir problemas en la comunicación de marca hacia el público como una incorrecta o nula gestión de identidad corporativa siendo este uno de los principales factores que impiden el crecimiento de una marca y muchas veces pasa por desapercibido o tienen poca importancia para los emprendedores por falta de conocimiento o interés.

Se entendería entonces que una MYPE que trabajara de mano con profesionales para gestionar el branding de su marca desarrollando un concepto, definición de una paleta de colores, tipografía, recursos gráficos, entre otros aspectos, tendría un óptimo y próspero desarrollo en el mercado sin embargo, no siempre es así. Tal es el caso de Wake Jar, un emprendimiento de la ciudad de Chimbote dedicado a la venta de postres en jars, que inicia de manera empírica realizando venta de postres y tortas para familiares y amigos que luego en el año 2016 se convierte en una idea de negocio debido a la demanda del mercado siendo pionera en su rubro en la ciudad por el formato de presentación de sus postres.

Wake Jar cuenta con 4 años en el mercado chimbotano, de los cuales 3 años fue únicamente una tienda online en redes sociales: Facebook e Instagram, para el año 2019 inauguró su primera tienda física ubicado en el centro de la ciudad, atendiendo pedidos también para las ciudades de Trujillo y Chiclayo, teniendo planes de expansión a la ciudad de Trujillo; a marca ha atravesado por cuatro procesos de rebranding de los cuales los dos últimos han sido trabajados con una agencia de publicidad trujillana. Sin embargo, a pesar del desarrollo de la marca, aún no ha alcanzado el crecimiento esperado considerando el potencial que tiene la marca por su originalidad, calidad de productos, iniciativas ecológicas y demás aspectos positivos.

Ante esta situación se evidencia que la empresa Wake Jar requiere otra estrategia de comunicación que va más allá de la imagen visual que proyecta como marca, por esta razón, se considera pertinente realizar la presente investigación con la finalidad de determinar de qué manera la propuesta del diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos mejoraría el *engagement* de la empresa Wake Jar.

### **1.1.1. Antecedentes**

De acuerdo con las variables *engagement* y marketing de contenidos, se hallaron los siguientes antecedentes, que contribuyeron con la comprensión y desarrollo del problema de investigación.

El trabajo de grado titulado *Estrategia de marketing de contenidos y social media para Pastelería Amdred: Practica social empresarial*, de Sanchez, Ruiz y Pinto (2018), publicado por la Universidad Cooperativa de Colombia en Bogotá, Colombia, reconoce que: El proceso de vinculación de la empresa a los medios digitales se desarrolló favorablemente desde el momento de la definición e implementación de las estrategias de marketing de

contenidos que propone la investigación, para el cual estableció un cronograma de actividades. En Facebook, la Pastelería Amdred evidenció un incremento en el alcance de las publicaciones realizadas desde el momento en el que se realizó la intervención, las fotografías, editadas y publicadas respectivamente según el cronograma de actividades, son las que lograron un mayor alcance e interacción entre la comunidad web. También se planteó mostrar cómo se trabaja dentro de la organización, el compromiso de sus trabajadores y la calidad humana que hace parte de los valores de la empresa. En Instagram se creó una comunidad digital desde cero, se publicaron fotografías de los productos y videos de duración menor a un minuto.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación fueron satisfactorios, esto demuestra que la implementación de estrategias de marketing de contenidos estableciendo cumpliendo un cronograma desarrollando diversos contenidos de valor permiten una óptima interacción entre consumidores y empresas.

En la tesis doctoral *Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual* de Aguilera Moyano (2014) publicado por la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, España; a través de un riguroso análisis se concluye que en el entorno de creciente empowerment el consumidor accederá sólo a aquellos contenidos que considere relevantes, aquellos que perciba que le aportan valor; que puede provenir tanto de su capacidad de aportar información (para un mejor uso del producto/servicio o para una mejor práctica en la categoría/sector en que se posiciona la marca) o de su capacidad para entretener. Además define al Content Marketing, como “una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución, por parte de una marca, de contenido relevante, valioso y convincente, a través de medios propios y ganados, para atraer, adquirir, educar a clientes y prospectos; el contenido puede ser informativo y/o

educativo y, realizar o no una propuesta de venta o llamada a la acción. El entretenimiento proporciona un evidente valor a los consumidores actuales; si el contenido propuesto es suficientemente relevante para ellos, como para acceder voluntariamente a él, y si la experiencia con él es positiva o no, sólo dependerá del talento de sus creadores.

Aguilera mediante su trabajo investigativo demuestra que el contenido que se genera y promociona por parte de una marca es fundamental para definir si el cliente permanece o no en su entorno. Además, resalta la importancia del entretenimiento, la veracidad y el aporte de valor en la creación y distribución de contenidos ya sea en medios digitales propios o ganados.

Rentertía (2014) en su trabajo de investigación titulado *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados* publicado por la Universidad Técnica de Ambato en Ambato, Ecuador, expone que se observa que la falta de una estrategia de comunicación para lograr la fidelización del cliente, pues ellos no reciben la información necesaria de la empresa y optan por solicitar los servicios de otra empresa a pesar de que calificaron al servicio como bueno, como conclusión se realiza el diseño de un Plan de Marketing de Contenidos que fidelice al cliente, además que permita incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y una pronta solución a los problemas de los mismos, mediante este plan se plantea estrategias que buscan conocer paso a paso las necesidades e ir cubriendo cada una de ellas logrando calidad en el servicio por parte de los colaboradores de la empresa.

La propuesta del diseño de un plan de marketing de contenidos permite mejorar con estrategias específicas no solo la relación y fidelización del cliente con la empresa, si no también con sus colaboradores pues de esta manera se encuentran mejor informados del

objetivo que se busca lograr por parte de la compañía, de esta forma a través de su atención mejoran la calidad en el servicio, esto aporta en el incremento de la satisfacción de los consumidores y evita que ellos opten por los servicios de otra empresa.

El proyecto de grado titulado *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*, de Ospina (2016), publicado por la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia; concluye que: Existen fundamentos importantes para el *engagement*, uno de ellos, es que contrario a los que se podría pensar, las pequeñas y medianas empresas pueden crear y mantener relaciones con sus consumidores durante muchos años, pues tienen grandes ventajas como la posibilidad de cercanía con el público, las marcas se humanizan con el contacto con el cliente cuando el responsable del servicio al cliente es siempre la misma persona. Situación que difícilmente sucede en las multinacionales, que tienen a su favor un músculo financiero para lograr *engagement* por medio de grandes inversiones en robustas estrategias digitales o en eventos de marketing experiencial. Esta investigación como antecedente aporta conceptos acerca del *engagement* y sus diversas estrategias.

Mantener una relación duradera entre consumidor y empresa no depende del tamaño de la misma si no del contacto que logren establecer. Las empresas medianas y pequeñas tienen una ventaja diferencial frente a las grandes compañías, pues con una correcta estrategia pueden humanizar su marca y generar un mayor *engagement*.

El trabajo de investigación de grado titulado *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* de Quiroz y Tagle (2019), publicado por la Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú; se expone

que existe una relación positiva entre el *engagement* y las ventas, en donde los productos presentados en las publicaciones que alcanzaron un alto nivel de *engagement* también obtuvieron altos niveles de ventas, y las que presentaron niveles bajos de *engagement* tuvieron un comportamiento similar en cuanto a las unidades vendidas. También se puede entender que el *engagement* generado en Instagram como una intención de compra inicial de parte de los seguidores, y que luego puede llegar a concretarse en la compra si la experiencia del consumidor en las siguientes etapas del proceso de compra resulta satisfactoria. Además, se evidencia la importancia del contenido que la marca publica en Instagram, ya que de este se origina la atracción inicial que va a sentir el consumidor y que permitirá que pase a las etapas posteriores del customer journey hasta la acción (compra).

González (2019) en su investigación *Las comunidades de marca de running y el engagement que generan sus contenidos* publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú; concluye que: El tipo de contenido publicado en las redes sociales, que genera mayor fidelidad de marca, en las comunidades de marca son las fotografías. Según el público objetivo, esto se debe a que es una manera de incentivar o recordar los momentos que tiene el runner en la comunidad y porque es un contenido que se puede compartir con sus amigos, para que vean lo que esta persona realiza y cómo va a querer seguir compartiendo. El segundo contenido que genera mayor fidelidad de marca son los videos. Esto se debe a que muchos de los videos compartidos en las comunidades, tal como lo menciona el público objetivo, muestra experiencias y momentos que cada uno de ellos ha vivido en estas comunidades y al igual que las fotos. Es importante tener en cuenta la duración de los videos, ya que, según los encuestados, ellos pasan entre 10 y 15 segundos observándolos.

A través de esta investigación se puede establecer que existen dos formatos de contenido que generan mayor *engagement* en las redes sociales: las fotografías y los videos, en el caso de las fotos estas deben ser originales e incluir al consumidor en ellas, de esta manera se genera una mayor interacción; para los videos se debe priorizar mostrar experiencias e información relevante de preferencia en aproximadamente 15 segundos pues muchos de los consumidores no ocupan mucho tiempo en su visualización.

La tesis de grado titulada *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten 2018* de Cerna (2018) publicada por la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú; concluye que el marketing de contenidos influye en un 47.7% de la decisión de compra de los clientes, ya que hoy en día el público está a la vanguardia de la tecnología, es por ello que fue aplicada esta estrategia, como brindar información clara y específica, que muestre contenido único, que marque la diferencia y se posicione como líder, también contenido que exprese el significado de la marca y genere confianza al consumidor logrando su fidelización y satisfacción. Es importante que los contenidos tengan coherencia con la información, sean claros y precisos pues esto influye en la decisión de compra de los clientes.

El marketing de contenidos cuenta con una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, este aporte muestra la importancia de la originalidad en la estrategia de creación de contenidos, estos deben brindar información precisa y de fácil entendimiento, además de mostrar el valor diferencial de la marca para generar confianza entre los clientes y así finalmente lograr la fidelización.

Armas y Díaz (2017) en su tesis de posgrado *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo* publicada por la Universidad Católica de Trujillo, Perú; concluye lo siguiente, la pastelería no posee un plan estratégico que haga posible el establecer los lineamientos y políticas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ni con objetivos claros que guíen las actividades productivas y comerciales de la empresa. También, la propuesta de Plan de Marketing hace posible poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing que permita lograr el posicionamiento planteando como una “pastelería que ofrece productos de calidad, brindando productos personalizados a un precio razonable”. Mediante esta investigación se puede determinar que el diseño de un plan con estrategias adecuadas permite alcanzar el posicionamiento deseado.

La tesis titulada *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*, Enriquez y Miranda (2016), publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú; concluye que: Es efectiva la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan gran interactividad entre sus seguidores, que son mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc. Además, se ha podido identificar el uso de tres estrategias de marketing de contenidos: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia. Los temas que se publican en la página de Facebook Le Coquelicot son: asesorías, tendencias actuales, outfits, contenido promocional, contenido informativo, que son de interés para las usuarias que siguen el sitio. Esta investigación contribuye con el tema

de investigación para observar la percepción del marketing de contenidos mediante Facebook por las mujeres trujillanas.

Horna (2017) en su trabajo de investigación de posgrado titulado *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* publicado por la Universidad César Vallejo, Trujillo Perú, expone que: Se confirma la hipótesis de investigación general, es decir, existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ) entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Además, demuestra que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.

La tesis de posgrado *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019* de Granados (2019) publicado por la Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú; evidencia que la correlación es positiva y moderada con un coeficiente de la correlación de 0.498, dado que el marketing de contenido muestra contenido variado a comparación que la dimensión producto es lo tangible en relación a la compra, por lo tanto, se concluye que el marketing de contenido y el producto tienen relación entre sí. Además, se muestra una buena utilización del marketing de contenido y a la vez evidencia el buen posicionamiento logrado por la empresa Laurie Joyería, por lo que se concluye que el marketing de contenido influye de manera fuerte y positiva en el posicionamiento de la empresa.

### 1.1.2. Justificación

La presente investigación permite ampliar y profundizar el conocimiento acerca del marketing de contenidos y su relación con la generación de *engagement* desde los conceptos y pilares fundamentales de estas variables, generando nuevo conocimiento que aporta al aprendizaje del tema y la formación de futuros comunicadores; tomando en cuenta que aún son muy pocas las investigaciones que relacionan estas dos variables. Además, es importante resaltar el escaso modelo aplicativo de la estrategia del marketing de contenidos para una micro y pequeña empresa, pues debido a las limitaciones que estas puedan poseer en nuestro país es importante realizar una propuesta de plan estratégico que no se guíe por los altos estándares que implica el desarrollo una estrategia de Marketing de Contenidos para las grandes empresas que requiere un mayor presupuesto y recursos humanos.

De la misma manera, esta investigación servirá a los publicistas en ejercicio a desarrollar campañas más eficientes y así crear contenido interesante para sus clientes, efectivo para el logro de sus objetivos y para ser más eficientes con el uso de sus recursos, pues muchas empresas con el fin de llegar a su público objetivo desarrollan cierto tipo de publicidad intrusiva, lo que puede generar una actitud negativa y rechazo del público hacia la marca, es por esto que este proyecto investigativo busca que la propuesta que se brinde cuente con una guía clara e información detallada para el correcto uso de las diversas herramientas y técnicas para así cumplir con los objetivos que se establezcan.

Desde el punto de vista social, la investigación beneficiará a la empresa implementando un plan estratégico basado en el marketing de contenidos que permita generar mayor *engagement* con sus clientes, logrando aumentar la cartera de clientes y su satisfacción con la marca, de esta forma se contribuye al incremento de las ventas mejorando la rentabilidad, optimizando los recursos, y demás beneficios tanto de la empresa Wake Jar como la de los diversos emprendimientos relacionados al rubro o de rubros similares que

decidan adaptar e implementar el plan. De esta manera, este trabajo permite brindar una oportunidad de crecimiento a las MYPES y PYMES además de beneficiar a los consumidores que perciben la saturación publicitaria por parte de las marcas en redes sociales.

### 1.1.3. Definiciones conceptuales

Variable 1

#### *Engagement*

La traducción al español de la palabra *engagement* es compromiso. Este término es utilizado en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales; es la capacidad de atracción e interacción que las marcas crean con sus usuarios con el fin de establecer una conexión. (Navarro, 2017). Es lograr una conexión sólida con el cliente generando un compromiso por ambas partes tanto por la marca como por el consumidor (Ospina, 2016).

Para Cuillierier (2017), El concepto de *engagement* tiene muchos aspectos. El término se puede usar para definir varias nociones diferentes, como "prácticas de marketing, lealtad, satisfacción y retención de clientes", *engagement* se refiere a la creación de experiencias que permiten a las empresas construir profundas y más significativas interacciones entre la empresa y sus clientes. También define *engagement* como: crear conexiones profundas con los clientes que conducen las decisiones de compra, la interacción y la participación, siendo el esfuerzo de la marca para crear una conexión o interacción con los clientes, en para que se mantenga fiel a la marca. Existen 3 herramientas para generar

*engagement* en las redes sociales y son: co-creación, imagen de marketing y marketing de contenido de calidad.

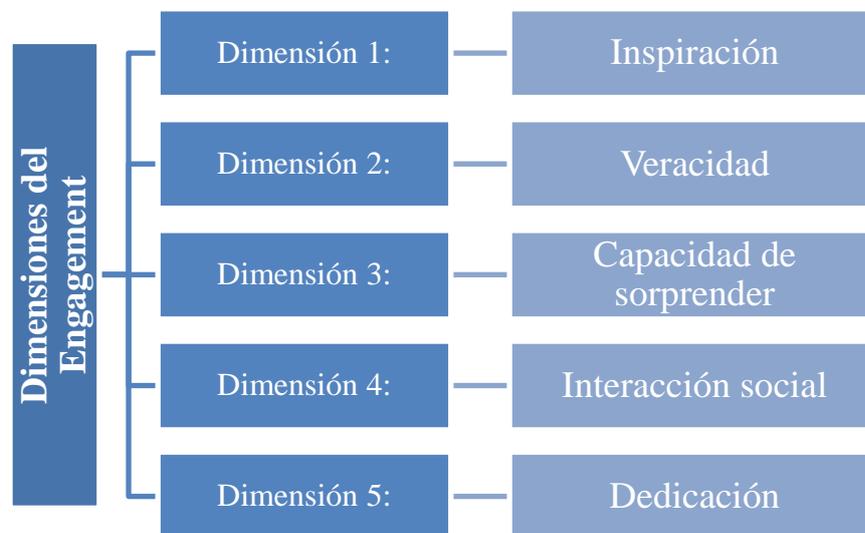
Muchas compañías piensan que una estrategia exitosa de consumer *engagement* los transforma de ser un simple proveedor de productos o servicios para los clientes a ser un verdadero socio, esto significa que el compromiso con el cliente es más que simplemente ofrecerles un buen producto; evoluciona para crear una relación real con los consumidores. En las redes sociales al hablar de *engagement* se refiere a un consumidor que toma alguna acción más allá de ver o leer el contenido que publica una marca, esto puede incluir dar “me gusta” a la publicación, comentar o compartir la publicación de una marca con otros. El seguimiento del *engagement* por publicación permite a las marcas medir el nivel de interés de la audiencia en el contenido de cada publicación (Barger y Labrecque, 2013).

#### Dimensiones del *engagement*

Un artículo realizado por la consultora Experian Marketing Services (2008) expone 5 dimensiones del *engagement* teniendo como primera dimensión la inspiración, esta implica que los usuarios tienen una conexión emocional con la marca pues han establecido un vínculo especial con ella, en la segunda dimensión se encuentra la veracidad y es que la confianza es uno de los pilares fundamentales en la relación marca-cliente, dentro de la tercera dimensión está la capacidad de sorprender y esto implica que la marca constantemente desarrolle interacciones novedosas con su audiencia, la dimensión número 4 es la interacción social que involucra que la empresa esté siempre “en boca de las personas” es decir que se hable constantemente de ella y de sus atributos, finalmente, en la quinta dimensión está la dedicación y es aquí donde se ve la interacción de los usuarios con la marca, el tiempo que le dedican y la manera en la que disfrutan interactuando con ella.

**Figura 1**

*Dimensiones del engagement*



Nota: Figura de las dimensiones del *engagement* según Experian Marketing Services (2008).

La dificultad de medir el *engagement* era una de las mayores barreras para implementar un buena estrategia de consumer *engagement*, sin embargo, gracias a Internet ahora es posible calcular qué tan comprometidos están los clientes y qué tan eficiente es el Customer Relationship Management (CRM), con tan solo visualizar a cuántos de los usuarios les gustan las publicaciones, compartirlas, comentarlas o hablar sobre una marca con una mención. La forma tradicional de medir y gestionar la participación del cliente era realizar encuestas a los clientes, esta métrica es compleja y lleva mucho tiempo realizarla. (Cuillierier, 2016). Existen maneras de poder medir el *engagement* de las redes sociales de las marcas y determinar si los contenidos son exitosos, esto se realiza a través de fórmulas las cuales proporcionan porcentajes de referencia para determinar si se está generando *engagement*.

El *engagement rate* o índice de participación es el porcentaje de interacciones obtenidas con respecto al número total de alcance que tuvo el contenido es decir el total de veces que este fue visualizado, la fórmula general del *engagement rate* brinda un porcentaje

referencial que permite a las marcas comparar entre sus contenidos cuáles tienen mayor porcentaje y así conocer qué tipo de publicaciones tienen mayor participación. La fórmula general del *engagement rate* según Socialbakers (2019) es: interacciones / alcance x 100, el resultado se lee como porcentaje.

## **Figura 2**

### *Fórmula del engagement*

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total de interacciones} \text{ (Likes, comentarios, compartido ...)}}{\text{Alcance de la publicación} \text{ (Usuarios que vieron la publicación)}} \times 100$$

Nota: Fórmula del engagement según Socialbakers (2019)

El engagement como métrica en las redes sociales

Para Valentini, Romenti, Murtarelli, y Pizzetti (2018), dentro del entorno digital, el *engagement* implica la existencia de algún tipo de comportamiento *online* que implica que usuario reacciona al contenido o la marca, es por esto que el *engagement* es considerado como una herramienta eficaz que permite medir el desempeño dentro del social media, este puede representar en primera instancia a la popularidad de una publicación, sin embargo se pueden obtener mayores resultados con un análisis exhaustivo.

Los expertos en redes sociales concluyen que un buen *engagement* en Instagram estaría entre el 1% y el 5%, este porcentaje es variado según el sector en el que maneje la marca, su audiencia y la frecuencia de publicación, según el equipo de Hootsuite para el 2020 la tasa promedio de participación de Instagram fue de 4.59% (McLachlan, 2021). Para Leander (2019), en Facebook un porcentaje de *engagement rate* superior al 1% es ideal; de 0.5% -0.99% es promedio; y una participación por debajo del 0,5% significa que se deben replantear las estrategias elaborar un mejor contenido que sea más atractivo para los usuarios.

Variable 2

### **Marketing de contenidos**

Según Content Marketing Institute (CMI), el marketing de contenidos es “un enfoque de marketing estratégico, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente, para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar la acción rentable del cliente”. Además, se exponen cuatro importantes razones y beneficios clave para las empresas que empleen esta estrategia estas son incremento en las ventas, ahorro de costos, mayor fidelización de los clienes y optimizar el posicionamiento.

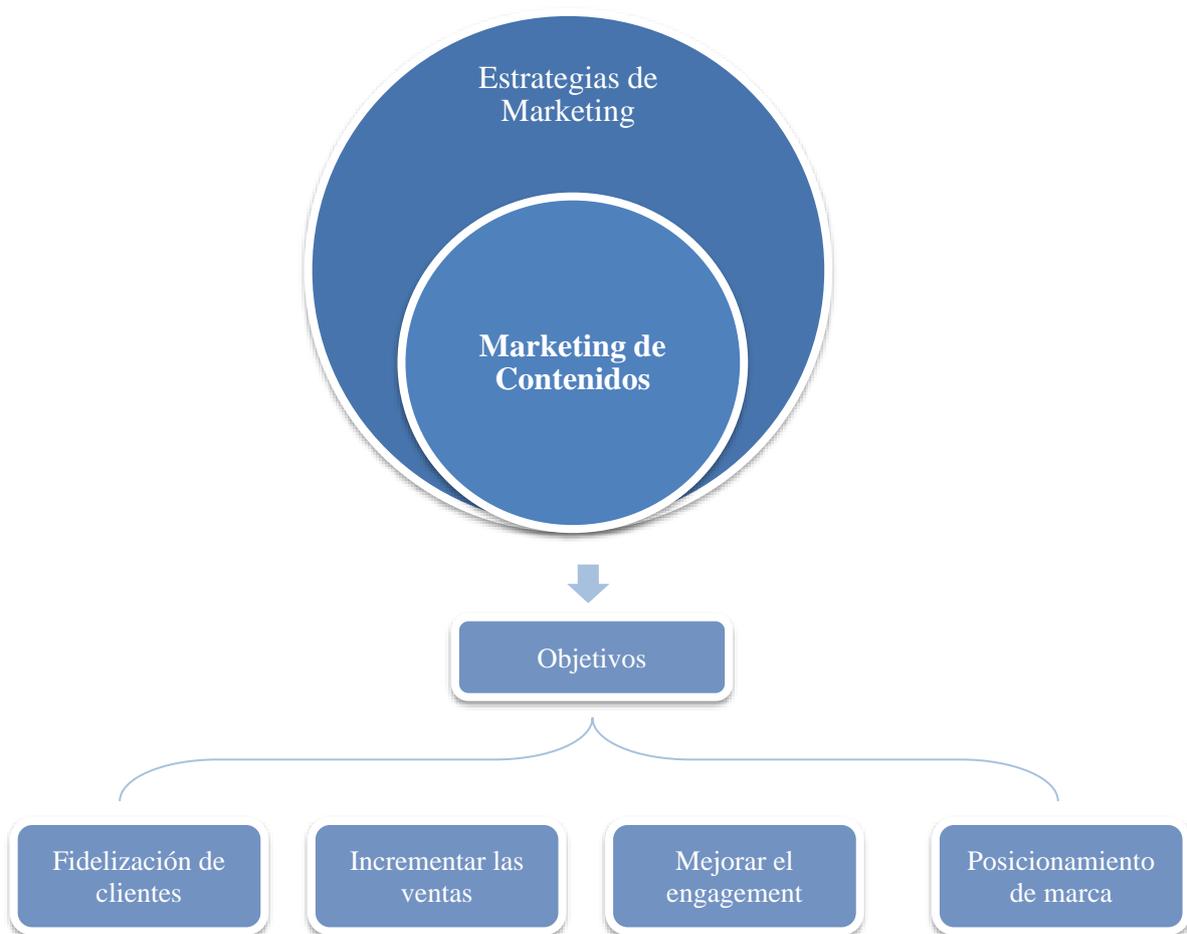
El impacto de la publicidad en el crecimiento y supervivencia de las empresas en medio del entorno competitivo actual es innegable, haciendo frente al excesivo ruido que se genera en las redes y a las tradicionales estrategias de promoción, el marketing de contenidos se propone como una estrategia eficaz basada en crear y publicar contenido de calidad que los consumidores desean tener al alcance y que permita a las marcas llegar a ellos de manera no intrusiva (Tello, 2015, p.18). El marketing de contenidos es impulsor de la conversión digital, en tanto que cuanto más identificado se encuentre el público con el contenido mayor será la capacidad de *engagement*, precisamente la conexión entre el público y los contenidos a llevado a que el usuario adquiera una dimensión interactiva, en el que lograr un vínculo emocional con la marca se convierte en el objetivo del anunciante (Aguado y García, 2018, p.83).

De acuerdo con Ramos (2017), el concepto de marketing de contenidos puede definirse como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para el público. También, el marketing de contenidos ha sido adoptado por grandes y pequeñas empresas, implica crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente

y oportuno para involucrar a los clientes en el punto apropiado en sus procesos de consideración de compra (Holliman y Rowley, 2014, p. 15). Dentro de los objetivos del marketing de contenidos tenemos: fidelizar clientes, incrementar las ventas, mejorar el *engagement* y lograr el posicionamiento (Angosto, 2015, p. 7).

**Figura 3**

*Objetivos del Marketing de Contenidos*



Nota: Figura adaptada de los objetivos del marketing de contenidos según Angosto (2015).

Para Lieb (2012) el marketing de contenidos ya no es únicamente una opción remota, si desea hacer crecer su negocio, atraer nuevos clientes y construir relaciones a largo plazo con sus clientes actuales, se debe tener una estrategia de marketing de contenido. Aquí se tienen dos opciones: informar a los clientes en el momento adecuado con contenido valioso y relevante, u optar por el entretenimiento. Estamos ante un tipo de marketing no intrusivo

que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca la fidelización (Fill, 2010, p. 20). Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el marketing de contenido “se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos”.

### Etapas del Marketing de Contenidos

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016) en su libro “Marketing 4.0: moving from traditional to digital” menciona que existen etapas paso a paso para lograr el éxito en la aplicación de la estrategia del marketing de contenidos pues muchas veces lo más común de una estrategia de marketing de contenido es saltar de inmediato a la producción y distribución de contenido sin las actividades adecuadas de preproducción y posterior distribución. Es por esto que los autores enumeran ocho pasos principales que se deben seguir (ver figura 4), estos son:

**Establecimiento de metas:** Como primer paso para la elaboración de un plan de marketing de contenidos es fundamental definir claramente los objetivos, sin los objetivos adecuados se puede tomar un rumbo equivocado en la creación y distribución del contenido. La metas deben estar alineadas con los objetivos comerciales generales y traducirse en métricas clave, con las cuales se evaluará el marketing de contenido.

**Mapeo de audiencia:** Cuando los objetivos se han definido claramente, se debe determinar la audiencia a la que se quiere enfocar, es importante resaltar que no se pueden establecer públicos amplios como “jóvenes en general” o “clientes mayores de 20 años”. Definir un público objetivo específico permitirá crear contenido relevante y profundo. La segmentación se puede dar por factores geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales, entre otras características que sean de interés para la empresa.

**Ideación y planeación del contenido:** La siguiente etapa es encontrar ideas sobre qué contenido se va a crear y realizar una correcta planificación, esto se puede lograr pues a este punto ya se conoce a la audiencia, sus gustos y preferencias. La combinación de temas relevantes, los tipos de formatos adecuados y narrativas sólidas pueden asegurar una campaña de marketing de contenido exitosa. La clave en este paso suele estar en crear un mix de los contenidos en la secuencia apropiada y en los formatos correctos (Kotler et al., 2016).

**Creación del contenido:** Todos los pasos anteriores conducen a uno de los más importantes en la estrategia, que es la creación del contenido en sí, esta etapa requiere un gran compromiso en relación al presupuesto y tiempo que se va a invertir. Crear contenido es un proceso constante que no solo requiere constancia, perseverancia si no también coherencia entre lo que se publica y el comportamiento general de la marca. Cuando se logra establecer una relación con el consumidor, los usuarios empiezan a generar y compartir contenido para marca (Kotler et al., 2016).

**Distribución del contenido:** Para continuar este proceso es fundamental que el contenido llegue al público objetivo, es por esto que las marcas deben asegurar para su contenido una correcta distribución pues actualmente existe un sinnúmero de información los diversos medios digitales y el contenido puede llegar a perderse. Existen tres categorías principales para la difusión, estos son: medios propios, medios pagados y medios gratuitos (Kotler et al., 2016).

**Amplificación del contenido:** Después de que el contenido se encuentra correctamente distribuido se puede generar una mayor difusión con una estrategia de amplificación del contenido, esto se puede lograr cuando el contenido se extiende hasta líderes de opinión o también llamados *influencers*, estos deben estar relacionados con el público objetivo; es por esto que la marca debe identificar los influenciadores que sean de

interés para su audiencia, que cumplan con los requisitos adecuados y tengan el perfil deseado para la imagen de la empresa, la relación debe ser beneficiosa para ambas partes.

**Evaluación del marketing de contenidos:** Evaluar el desarrollo y resultados de una campaña de marketing de contenidos es un paso crucial en la fase posterior de la ejecución de la estrategia, esta evaluación se debe dar a nivel táctico y a nivel estratégico. La estrategia se puede evaluar a través del cumplimiento o no de los objetivos establecidos en el primer paso y a nivel táctico la marca debe analizar las visualizaciones, respuestas, menciones, el índice de recordación de marca, la posición en los motores de búsqueda, el *engagement*, entre otros indicadores, todo esto según los canales y formatos empleados en la estrategia.

**Mejora del marketing de contenidos:** Para Kotler et al. (2016) el marketing de contenidos tiene una ventaja sobre lo tradicional y es que los resultados se pueden medir de una manera objetiva, mediante el impacto en relación con el contenido, formato y canal. Toda esta evaluación es conveniente y provechosa para identificar oportunidades de mejora empleando nuevos temas, diferentes formatos y canales de distribución.

#### Figura 4

##### *Marketing de contenidos paso a paso*



Nota: Figura de los 8 pasos del marketing de contenidos según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016).

La creación de contenido estratégico ayuda a construir una audiencia comprometida que realizan comportamientos específicos y deseables, como una mayor disposición a compartir datos personales, un mayor interés en oportunidades de ventas adicionales y una mayor lealtad a la marca y fidelización. Cuando el contenido propone a los consumidores a adoptar estos comportamientos, no sólo le resulta más fácil a la empresa alcanzar sus objetivos a largo plazo, sino que también puede abrir nuevas oportunidades de negocio e incluso una mejor fuente de ingresos. Para el CMI (2016), existen cinco elementos básicos necesarios para ejecutar operaciones de marketing de contenido exitosas, escalables y altamente estratégicas dentro de una organización:

**Figura 5**

*Elementos básicos para el Marketing de contenidos*

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por qué se está creando contenido y qué valor se proporcionará.</li> </ul>
PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para quién se está creando contenido y cómo se beneficiarán.</li> </ul>
HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con qué ideas específicas, únicas y valiosas se contruirán los cptenidos.</li> </ul>
PROCESO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se estructurará y administrará las estrategias para ejecutar los planes.</li> </ul>
MEDICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se medirá el rendimiento y optimizará continuamente los esfuerzos.</li> </ul>

Nota: Figura de los 5 elementos básicos del marketing de contenidos según CMI (2016).

El marketing de contenidos comprende dentro del proceso el producir, publicar, informar y compartir contenido con la intención de atraer al público objetivo y aumentar en ellos su disposición de adquirir el producto o servicio que se le ofrece (Lahiji, Mirabi, y Mohebbi, 2020). El propósito del desarrollo de una estrategia de contenidos para una empresa es poder captar la atención de su cliente de manera manera positiva, logrando así que se encuentren mejor informados y educados para tomar decisiones de compra; el

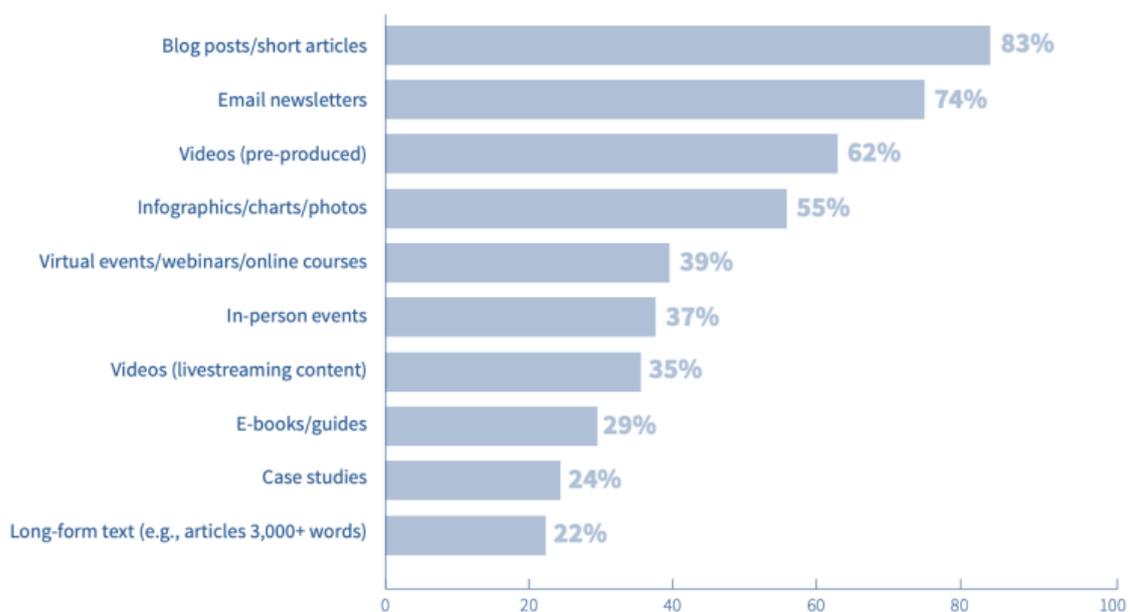
contenido puede impulsar la participación del consumidor en todas las etapas del ciclo de compra que permite que un cliente potencial se convierta en un cliente (Lieb, 2012).

### Tipos de contenido

La creación de contenido es fundamental en la estrategia del marketing de contenidos, sin embargo, es importante conocer el tipo de contenido que se elaborará, este debe adaptarse a los objetivos y personalidad de la marca. Conforme con el reporte anual del Content Marketing Institute y MarketingProfs para julio del 2020, los cuatro tipos principales de contenido que los especialistas en marketing B2C (*Bussiness to Costumer*) informan que utilizan son publicaciones de blog/ artículos cortos (83%), boletines informativos por correo electrónico (74%), videos (preproducidos) (62%) e infografías/ gráficos/ fotos (55%) (Ver figura 6), las principales diferencias con respecto al año pasado son que Los eventos virtuales/ seminarios web/ cursos en línea aumentaron del 27% al 39% y el contenido de transmisión en vivo aumentó de 13% a 35%.

### Figura 6

*Tipos de contenido que los especialistas en marketing B2C utilizaron*



Nota: Figura tomada de “B2C Content Marketing Benchmarks, Insights for 2021”. Content Marketing Institute y MarketingProfs, 2020.

Según el último estudio “El estado del Marketing de Contenidos en el Perú 2020” realizado por Datum y MU Marketing & Content Lab a 251 profesionales del marketing indica que los contenidos más importantes que consideraron los entrevistados que se debe comunicar son los beneficios del producto o servicio y el canal principal para la difusión de este contenido para casi el 100% del total son las redes sociales. Los contenidos más empleados son los post e imágenes, videos animados, artículos y eventos online / webinars.

### Figura 7

*Tipos de contenido usados con más frecuencia*



Nota: Figura que presenta los tipos de contenido usados con más frecuencia en Perú según Datum y MU Marketing & Content Lab, 2020.

### Redes Sociales y Marketing de Contenidos

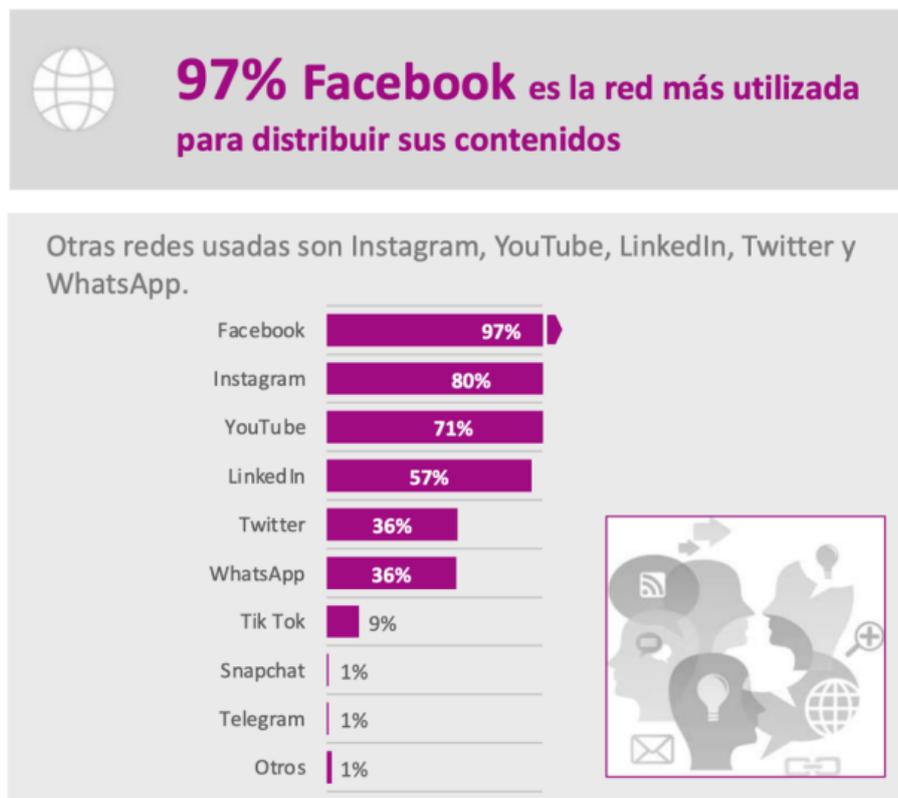
Las redes sociales se construyeron inicialmente como una plataforma de comunicación para amigos, pero se han convertido en un fenómeno global desde el lanzamiento de Facebook en 2008, hoy en día tienen el potencial de incluir numerosas tecnologías y permiten a las empresas comunicarse e interactuar con sus clientes de manera

activa (Kraus, Gast, Schleich, Jones, y Ritter, 2019). En los últimos años, las PYMES han comenzado a darse cuenta del impacto potencial de las redes sociales (Gümüs y Kütahyalı 2017), sin embargo aún presentan desafíos para explotar su potencial de manera efectiva. Dentro de los principales limitantes para las PYMES en la generación de contenido están la falta de tiempo y de conocimiento, esto se refiere principalmente a la debilidad en la creación de contenido apropiado y la limitada comprensión por una parte de las PYMES sobre cómo establecer de manera efectiva el compromiso del cliente y salvaguardar la relación con el consumidor (Kraus et al., 2019).

En nuestro país, para la difusión de los contenidos creados, Facebook es la red social más utilizada, luego se encuentran Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp (Ver figura 7) (Datum y MU Marketing & Content Lab, 2020).

### Figura 8

*Redes sociales más utilizadas para distribuir contenido*



Nota: Figura que presenta las redes sociales más utilizadas para distribuir contenido en Perú según Datum y MU Marketing & Content Lab, 2020.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera la propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos podría mejorar el engagement de la empresa Wake Jar en Chimbote?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general:**

Diseñar un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar en Chimbote.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Analizar e identificar los aspectos teóricos del marketing de contenidos que se puedan considerar para proponer un diseño de plan estratégico para la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el engagement para proponer un diseño de plan estratégico para la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.

Proponer el diseño de un plan estratégico para la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo **descriptiva propositiva no experimental**, debido que realiza un diagnóstico de la situación mediante la observación y análisis del entorno digital de la empresa y los contenidos publicados para posteriormente desarrollar una propuesta de mejora. La observación se da en un contexto real que no es alterado ni provocado por la investigadora.

Se formaliza de la siguiente forma:

M → O

Donde:

M= Piezas publicitarias (post)

O= Observación de la muestra

### 2.2. Población y muestra

#### **Población**

La población es el conjunto de sucesos que coinciden con una secuencia específica que luego esta será estudiada y tiene como finalidad globalizar los resultados (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010). Para la investigación se consideró observar y analizar el entorno digital (redes sociales) de la marca Wake Jar.

## Muestra

Para los fines de la investigación la autora consideró pertinente analizar veinticinco post publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de la marca, dentro de los criterios de selección se tomaron en cuenta fotografías y piezas gráficas desde la primera publicación de Wake Jar, considerando dos post a partir del 2016 hasta llegar al 2020 en donde se seleccionó una publicación por mes desde enero a diciembre.

- a. Post 01. Fotografía/ Tema: Agradecimiento (2016)
- b. Post 02. Fotografía/ Tema: Agradecimiento (2016)
- c. Post 03. Pieza gráfica/ Tema: Promoción (2017)
- d. Post 04. Pieza gráfica/ Tema: Descuento (2017)
- e. Post 05. Fotografía/ Tema: Producto (2018)
- f. Post 06. Pieza gráfica/ Tema: Información (2018)
- g. Post 07. Fotografía/ Tema: Convocatoria (2019)
- h. Post 08. Pieza gráfica/ Tema: Invitación evento (2019)
- i. Post 09. Pieza gráfica/ Tema: Promoción (2020)
- j. Post 10. Fotografía/ Tema: Tip (2020)
- k. Post 11. Fotografía/ Tema: San Valentín (2020)
- l. Post 12. Pieza gráfica/ Tema: Comunicado (2020)
- m. Post 13. Pieza gráfica/ Tema: Descuento (2020)
- n. Post 14. Pieza gráfica/ Tema: Sorteo día de la madre (2020)
- o. Post 15. Fotografía/ Tema: Día de la madre (2020)
- p. Post 16. Pieza gráfica/ Tema: Sorteo día del padre (2020)
- q. Post 17. Pieza gráfica/ Tema: Aniversario (2020)
- r. Post 18. Pieza gráfica/ Tema: Delivery (2020)
- s. Post 19. Pieza gráfica/ Tema: Carta (2020)
- t. Post 20. Fotografía/ Tema: Producto (2020)
- u. Post 21. Pieza gráfica/ Tema: Convocatoria (2020)

- v. Post 22. Pieza gráfica/ Tema: Frase (2020)
- w. Post 23. Pieza gráfica/ Tema: Cuponera beneficios (2020)
- x. Post 24. Fotografía/ Tema: Campaña navideña (2020)
- y. Post 25. Fotografía/ Tema: Feliz Navidad (2020)

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Con el fin de recolectar y analizar datos para la presente investigación se emplearon las técnicas de observación y análisis; además, los siguientes instrumentos:

**Revisión Sistemática:** El desarrollo de una revisión sistemática de la literatura científica permitió profundizar el conocimiento teórico en la variable marketing de contenidos. Presenta cuatro capítulos: introducción, metodología, resultados y conclusiones; para su elaboración se revisaron y seleccionaron más de veinte artículos relacionados con la variable, estos fueron recopilados de las bases de datos digitales de diversos buscadores académicos.

**Diagnóstico situacional:** Se considera la ejecución de un diagnóstico situacional como segundo instrumento, que parte de la observación de las redes sociales de la marca y la información brindada por la dueña del emprendimiento Wake Jar. Este diagnóstico permite conocer a mayor profundidad la empresa, su historia y como maneja su contenido publicado en el mundo digital, además de contribuir con los objetivos planteados para la investigación.

**Ficha de observación:** La ficha de observación fue elaborada por la autora a partir de las dimensiones de las variables: *engagement* y marketing de contenidos; este instrumento permitió recolectar información y analizar el contenido publicado por la marca Wake Jar en sus redes sociales Facebook e Instagram, con el fin de cumplir los objetivos de la

investigación se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: observador, contenido, fecha, descripción, tipo de contenido, canal, interacción, estrategia, observación y fuente.

**Tabla 1**

*Técnicas e Instrumentos*

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Variable 1 Engagement	Observación Análisis	Ficha de Observación Diagnóstico Situacional
Variable 2 Marketing de contenidos	Observación Análisis	Ficha de Observación Revisión Sistemática Diagnóstico Situacional

#### **2.4. Procedimiento**

Para la aplicación de las técnicas e instrumentos elegidos en esta investigación se elaboró una revisión sistemática como presedente, este documento tiene como principal objetivo conocer la teoría del marketing de contenidos en la publicidad digital; para su elaboración se consultó material bibliográfico empleando ciertos criterios de investigación en buscadores académicos como Scielo, Redalyc, Google académico, Ebsco, entre otros; se encuentra dividido en cuatro capítulos: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

Posteriormente, continuando con lo establecido para el estudio se ejecutó el diagnóstico situacional en el que se obtuvo la mayor información posible que contribuya con los fines investigativos acerca de Wake Jar a través de los datos brindados por su dueña y la

visualización de las redes sociales Facebook e Instagram de la marca. Mediante este instrumento se recopila información acerca de la historia e inicios de la marca, así como también se obtienen datos de sus redes sociales como el tipo de contenidos que publica la marca, la frecuencia con la que son publicados estos contenidos, la interactividad de sus seguidores y demás información que sea pertinente para el desarrollo de los objetivos.

Luego se procedió a analizar con mayor detalle el contenido publicado por la empresa haciendo uso de una ficha de observación que fue elaborada por la autora, este instrumento fue desarrollado tomando en cuenta los aspectos teóricos y las dimensiones de las variables *engagement* y marketing de contenidos, desarrollando una ficha que permita analizar correctamente las publicaciones y contribuya con el cumplimiento requerido para esta etapa. Las publicaciones fueron visualizadas en orden cronológico y se seleccionaron veintún de estas extraídas del Facebook e Instagram de Wake Jar desde el año 2016 hasta el 2020 y se procedió con el llenado de las fichas de observación procurando detallar la información con total claridad para así permitir un análisis completo y adecuado.

Finalmente, después de realizar la recolección de información, los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas fueron relacionados, contrastados y analizados con las bases teóricas de los diversos autores consultados, para posteriormente interpretarlos y generar las conclusiones de la investigación.

## **2.5. Aspectos éticos**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la autora cumple con los aspectos y valores éticos requeridos en el ámbito profesional. La aplicación de las técnicas e instrumentos se ejecutaron de manera transparente, respetando la propiedad intelectual y autoría de las bases teóricas, empleando citas y referencias de la información recopilada

siguiendo las normas APA. Además, se afirma el compromiso con el respeto a la intimidad y privacidad de la dueña de la empresa Wake Jar, así como también con el nivel de confidencialidad brindado.

La información obtenida a partir de los instrumentos de recolección de datos aplicados no fue manipulada ni alterada, esta es fidedigna y confiable; fue trabajada de manera coherente para garantizar la imparcialidad y el carácter objetivo de los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Resultados de la revisión sistemática

De la búsqueda en las bases de datos de los buscadores académicos se obtuvo un total de 48 investigaciones relacionadas con las variables: marketing de contenidos y publicidad digital, a partir de este número se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión como: año de publicación, tipo de investigación, estructura IMRD, presencia de las variables. Después de aplicar los criterios se descartaron 23, teniendo como resultado un número final de 25 documentos.

La comunicación de las marcas en el entorno digital no debe ser intrusiva sino integrada en el contenido, el marketing de contenidos tiene un alto nivel de atracción en la publicidad digital pues está asociado con la creación, comunicación, distribución e intercambio de contenido digital que tiene valor para los consumidores refiriéndose a valor como la importancia, relevancia y utilidad del contenido para la audiencia. Las empresas están en el proceso o han comprendido que para que sus mensajes sean escuchados, deben cautivar y enganchar al consumidor.

Desde el punto de vista publicitario, el principal beneficio que aportan los espacios de la Web 2.0 a los anunciantes es la integración de las campañas y de las marcas dentro de una comunidad de usuarios que participa activamente e interactúa, son diversos los estudios que validan que el principal objetivo que persiguen las empresas al momento de ejecutar la estrategia de marketing de contenidos a través de Internet es el de obtener un mayor beneficio con respecto a las metas que se haya trazado la empresa como mejorar el posicionamiento, fidelizar al cliente e incrementar las ventas.

Con una correcta aplicación del marketing de contenidos en la publicidad digital se proporcionará una experiencia positiva y reconfortante para los usuarios, ambos roles son muy importantes considerando el rápido desarrollo de la era, si esta técnica se emplea correctamente, entonces la comercialización será efectiva y a través de la comunidad de marca la empresa puede interactuar con sus clientes y permitirles interactuar con ellos, lo que puede generar un sentido de conexión con la marca.

### **3.2.Resultados del diagnóstico situacional**

Wake Jar es el emprendimiento de Karen Reyes Solar, una joven psicóloga de profesión de la ciudad de Chimbote; esta microempresa se dedica a la venta de postres de diversos sabores en jars, la marca inició sus operaciones de manera empírica en el año 2016 vendiendo postres clásicos y tortas para familiares y amigos; en el mismo año, unos meses después se convierte en una idea de negocio debido a la demanda del mercado y la propuesta innovadora que presentó para el público. Wake Jar es una empresa pionera en su rubro en Chimbote por su formato de presentación y combinación de sabores en capas empleando frutas, crema chantilly, frutos secos, chocolates, galletas entre otros ingredientes en envases de vidrio, creando así su propia carta de sabores.

Actualmente cuenta con más de 4 años en el mercado chimbotano, de los cuales 3 años fue únicamente una tienda online en redes sociales: Facebook e Instagram; inicialmente la venta y promoción de sus productos se realizaba a través de su Fan Page de Facebook, los pedidos eran recepcionados por la dueña mediante el chat en donde se coordinaba la fecha y hora de entrega. Posteriormente se incorporó la venta a través de la cuenta de Instagram debido al crecimiento relevancia que obtuvo esta red social. Para el año 2019 en el mes de agosto, Wake Jar inauguró su primera tienda física ubicada en el centro de la ciudad de

Chimbote, atendiendo adicionalmente pedidos para las ciudades de Trujillo y Chiclayo a través de envíos.

Sin embargo, debido a la pandemia por la COVID-19, la tienda física tuvo que ser cerrada en el primer semestre del 2020, volviendo a operar de manera virtual hasta la actualidad promocionando sus productos por medio de su cuenta en la red social Instagram a través de contenido como fotografías y piezas gráficas; además, la atención y recepción de los pedidos se realiza mediante Instagram y también por WhatsApp Business.

Wake Jar a lo largo de los años ha experimentado por cuatro procesos de rebranding para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y hacerle frente a los nuevos competidores que surgieron en el camino. El primer y segundo logo de la empresa fueron desarrollados empíricamente por la fundadora, quién tomó inspiración de imágenes y gráficos de internet para la creación de su imagen de marca, no estableció una paleta de colores ni tipografía específica. Los dos últimos cambios en la imagen de la marca fueron trabajados con una agencia de publicidad trujillana de la mano de su creadora, pues debido al crecimiento de la empresa necesitaba tener una identidad que diferencie a la marca de sus competidores. La evolución del branding de marca es el siguiente:

Logotipo Wake Jar, junio 2016:



Logotipo Wake Jar, agosto 2016:



Logotipo Wake Jar, julio 2017:



Logotipo Wake Jar, agosto 2020:



Finalmente, a partir de la información brindada por la dueña se conoce que la empresa no maneja una planificación adecuada para la creación y publicación de sus contenidos; es decir, la marca no emplea un cronograma general y/o calendario editorial que le permita mantener un orden y constancia en las publicaciones.

### **3.3.Resultados de la observación directa**

#### **3.3.1. Observación directa**

Se realizó la técnica de observación en las redes sociales Instagram y Facebook de Wake Jar a través de fichas de observación, se analizaron 25 publicaciones desde el año 2016 hasta el mes de diciembre de 2020. Del análisis se pudo extraer que el lenguaje empleado en las descripciones de los post es sencillo, coloquial, con frases cortas de fácil comprensión para público, explican y/o anuncian el contenido que se está publicando; además, la marca complementa el texto con el uso de emojis como corazones, estrellas, caras felices, entre otros que permiten incrementar la interacción, captan la atención de sus seguidores al ser un componente visual comprensible para todo el público.

Las estrategias digitales manejadas en las redes sociales de Instagram y Facebook de Wake Jar a través de sus publicaciones son estrategias de interacción y de promoción, siendo de las 25 publicaciones observadas 10 publicaciones fueron ejecutadas con el objetivo de promocionar productos, descuentos o sorteos, esta estrategia fue implementada desde su primera publicación; en los primeros dos años de creación de la marca la promoción fue la estrategia determinante en el contenido. Los post con el fin de interactuar con los seguidores fueron 10 del total observado, son más frecuentes a partir del año 2018 y se mantienen hasta la actualidad a través de contenido informativo, frases motivacionales, invitaciones a eventos, sorteos, entre otros; siendo los sorteos el formato que genera más interacción con

los seguidores, generando un mayor número de comentarios y likes. La estrategia de posicionamiento se ve reflejada en 5 del total de publicaciones analizadas.

La fotografía utilizada en las publicaciones y piezas gráficas es variada, algunas poseen mayor calidad pues fueron tomadas con una cámara profesional y otras fotografías fueron tomadas desde el teléfono; la marca siempre intenta mantener una composición estética utilizando implementos para el fondo como flores, utensilios de madera, yute, lazos de tela, ingredientes de los postres, entre otros elementos que acompañan en la decoración de las fotografías y que mantienen el estilo de Wake Jar. Para el diseño de algunas piezas gráficas se quita el fondo de las fotografías tomadas, se mantiene solo la silueta del o los productos y se añade fondos de color neutro o patrones.

Respecto al tipo de publicaciones para las redes sociales en su mayoría son fotografías, tanto para publicaciones como para historias de Instagram, también se publican piezas gráficas, gifts y algunos videos cortos. La interacción con estas publicaciones es variada según el tipo de contenido, los sorteos son los post que logran mayor interacción con el público, las fotografías en las que se le sugiere al público etiquetar a una persona para dedicarle una frase también logran un gran alcance; en referencia a las frases, algunas tienen mayor aceptación con el público y otras no logran comentarios. El contenido como tips y recomendaciones tiene una mediana interacción pero estos no son tan frecuentes como los anteriores tipos mencionados.

También se pudo observar en las publicaciones que la marca no responde constantemente a los comentarios de sus seguidores, los que son respondidos obtienen muchas veces una respuesta general que no es personalizada. Se puede notar que solo son contestados los primeros comentarios o incluso en algunas publicaciones tanto de Facebook como Instagram los usuarios no reciben una respuesta.

### 3.3.2. Fichas de observación

**Tabla 2**

*Ficha de Observación N°1*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	30 de junio de 2016	
<b>Descripción</b>	Entrega de pedido. Gracias Melissa!	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	5
	Comentarios	0
	Compartidos	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de posicionamiento	
<b>Observación</b>	Primera publicación de la cuenta de Facebook de Wake Jar, se muestra una fotografía tomada desde el teléfono, se intenta realizar una composición con producto, un oso de peluche y adornos colgantes; en el empaque se puede observar el logo de la marca. Esta publicación no cuenta con interacción en comentarios.	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 3**

*Ficha de Observación N° 2*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	2 de julio de 2016	
<b>Descripción</b>	Entrega de pedido. Gracias Melissa!	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	6
	Comentarios	3
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de posicionamiento	
<b>Observación</b>	Primera publicación de la cuenta de Instagram de Wake Jar, se muestra una fotografía casera tomada desde el teléfono, de una cliente mostrando su pedido, Wake le agradece por su compra.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 4**
*Ficha de Observación N° 3*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	4 de julio de 2017	
<b>Descripción</b>	<p>😱! 2X1 ! 😱</p> <p>¡Etiqueta con quien compartirás 🙌!</p> <p>📌 1Wake + PizzaNutella</p> <p>Nota: Desde 5-7 Julio  Envíanos un mensaje</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	18
	Comentarios	34
	Compartidos	1
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	<p>Pieza gráfica compuesta por fotografías y texto en la que se anuncia la promoción del mes, se puede observar el logo en la parte inferior derecha. La interacción en esta publicación es en los comentarios en los que los usuarios preguntan el precio, cómo pueden adquirirlo y también etiquetan a sus amigos, la marca les responde invitando a probar sus productos.</p>	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 5**

*Ficha de Observación N° 4*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque
<b>Contenido</b>	
<b>Fecha</b>	12 de octubre de 2017
<b>Descripción</b>	<p>¡ APROVECHA NUESTRO DESCUENTO!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wake por unidad</li> <li>- Wake x 2 envases</li> </ul> <p>[Sabores a elegir] Viernes 13 - Sábado "Etiqueta con quienes compartirán y automáticamente tienes tu descuento"</p>
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram
<b>Interacción</b>	Me gusta 38
	Comentarios 11
	Menciones 0
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional
<b>Observación</b>	<p>Pieza gráfica promocional compuesta por fotografías de los productos, mantienen fondos con colores neutros con detalles como flores, además se muestra la palabra “descuento” con una tipografía delgada y un fondo verde que escapa de la paleta de colores usual. Se informa de las promociones en la carta de productos, en los comentarios los usuarios se muestran interesados consultan el precio y etiquetan a sus amigos, la marca no responde los comentarios.</p>
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar

**Tabla 6**

*Ficha de Observación N° 5*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	7 febrero de 2018	
<b>Descripción</b>	<p>INCREÍBLE, TÚ ♥</p> <p>Nuestra edición san Valentín</p> <p>Integra: -Fuente -Jar personalizado(dorado) -Flores /(para hombre:en pétalos corazón -Galletas chip -Jugo durazno personalizado -Foto(Túfoto con ella o el) -1 Wake oreo - 1 post(increíble,tú)</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	106
	Comentarios	37
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	<p>En esta publicación la marca muestra una fotografía con el pack para la edición de 14 de febrero, se muestran a detalle todos los productos, el fondo es neutro y no emplea decoración adicional. En esta publicación la marca además de ofrecer sus productos también publicó las fotografías de las parejas que adquirieron este pack en su cuenta de Facebook e Instagram.</p>	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 7**

*Ficha de Observación N° 6*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	29 de noviembre de 2018	
<b>Descripción</b>	<p>¡CHICAS/OS!</p> <p>Etiqueta a una amiga que enviarás unos wakes de sorpresa 🙌😄❤️ — en Chimbote.</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	55
	Comentarios	41
	Compartidos	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de posicionamiento	
<b>Observación</b>	<p>Pieza gráfica compuesta por fotografía de producto y fondo con texto para anunciar delivery gratis a colegios y universidades, mediante esta publicación la marca busca posicionarse en el público joven brindándoles mayores beneficios y facilidades para sus compras, en los comentarios los usuarios mencionan sus centros de estudios y etiquetan a sus amigos.</p>	

<b>Fuente</b>	Facebook: Wake
---------------	----------------

**Tabla 8**
*Ficha de Observación N° 7*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	25 de abril de 2019	
<b>Descripción</b>	Etiqueta a 2 amigas que quisieran integrar a una sesión de fotos para la portada wake ❤️ ✨ — en Chimbote.	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	69
	Comentarios	56
	Compartidos	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Fotografía en la que la marca busca interacción con su público motivándolos a etiquetar en la publicación a dos amigas para participar de una sesión de fotos para Wake, en la foto se puede observar la modelo sosteniendo el producto, en un fondo de jardín, con flores y maquillaje de acuerdo a la temática, se mantienen los colores blanco y rosado de la paleta de colores. En los comentarios las seguidoras de la marca etiquetan a sus amigas	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 9**

*Ficha de Observación N° 8*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN INSTAGRAM</b>	
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque
<b>Contenido</b>	
<b>Fecha</b>	3 de agosto de 2019
<b>Descripción</b>	¡Todos invitados! 🎉 Nuestra invitación virtual para todas y todos los que nos acompañaron todos los 3 años y ahora contamos con una tienda física, pasa una tarde llena de alegría y mucha comida 🍷. Además tendremos wakes a 10% de descuento, te esperamos con tu grupo de amigos/os ❤️
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram
<b>Interacción</b>	Me gusta 120
	Comentarios 6
	Menciones 0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción
<b>Observación</b>	En esta publicación la marca invita su público a la inauguración de su primera tienda física en la ciudad de Chimbote mediante una pieza gráfica conformada por texto con diversas tipografías y fondo con símbolos de corazón manteniendo los colores de su identidad, además informa que habrán cortesías para los asistentes y tendrán la carta con 10% de descuento.
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar

**Tabla 10**

*Ficha de Observación N° 9*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>	 <p>Etiqueta a una amiga/o y automáticamente adquiere 2x1</p>	
<b>Fecha</b>	15 de enero de 2020	
<b>Descripción</b>	<p>¡HOLA ♥!</p> <p>Terminaron nuestras vacaciones y .. llegó nuestra temporada 2020. Empezamos el mes con una promo de dos días 16 y 17 de enero 2 jars a 50% de descuento 🤩</p> <p>Puedes enviarnos un mensaje o adquirir en nuestra tienda</p> <p>Nota: No saben todo lo bonito de nuestro 14 de febrero que tenemos preparado para ti 🌟</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	27
	Comentarios	66
	Compartidos	2
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	Mediante esta pieza gráfica se anuncia una promoción por su regreso, se puede observar una variación del logotipo que no coincide con su identidad. En los comentarios los seguidores etiquetan a sus amigos, la marca les contesta en los comentarios invitándoles a adquirir la promoción y agendar su pedido.	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 11**
*Ficha de Observación N° 10*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	22 de enero de 2020	
<b>Descripción</b>	Unas de nuestras opciones de nuestra venta de postres en envases es tener en cuenta tu día a día. ¿En qué puedo ahorrar para gastar mi dinero? Wake te aconseja: un centavo ahorrado es un centavo ganado.	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	40
	Comentarios	0
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	En esta publicación la marca invita su público reutilizar sus envases aportándole la idea de convertirlo en una alcancía para ahorrar, a pesar de que la publicación aporta un tip útil para los seguidores no tiene comentarios ni mayor interacción.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 12**

Ficha de Observación N° 11

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	3 de febrero de 2020	
<b>Descripción</b>	<p>“Mil veces tú” San Valentín   Edición premium                      Nos inspiramos en nuestra III edición como todas nuestras temáticas, organizamos y estilizamos cada detalle porque es el primer paquete que estamos mostrándoles (aún faltan 2)                      Notita: podrán reservar desde hoy 3 de febrero hasta el 13 de febrero. Método de pago: podrán separar, mediante nuestras redes, y recoger en tienda                      Delivery: también podrán adquirir desde su domicilio.</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	80
	Comentarios	38
	Menciones	1
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	A través de esta fotografía Wake Jar promociona su edición de San Valentín para su público, la fotografía muestra los productos que vienen en el pack y predomina una paleta de color neutra en tonos claros, en esta publicación se observa más interacción en los comentarios.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

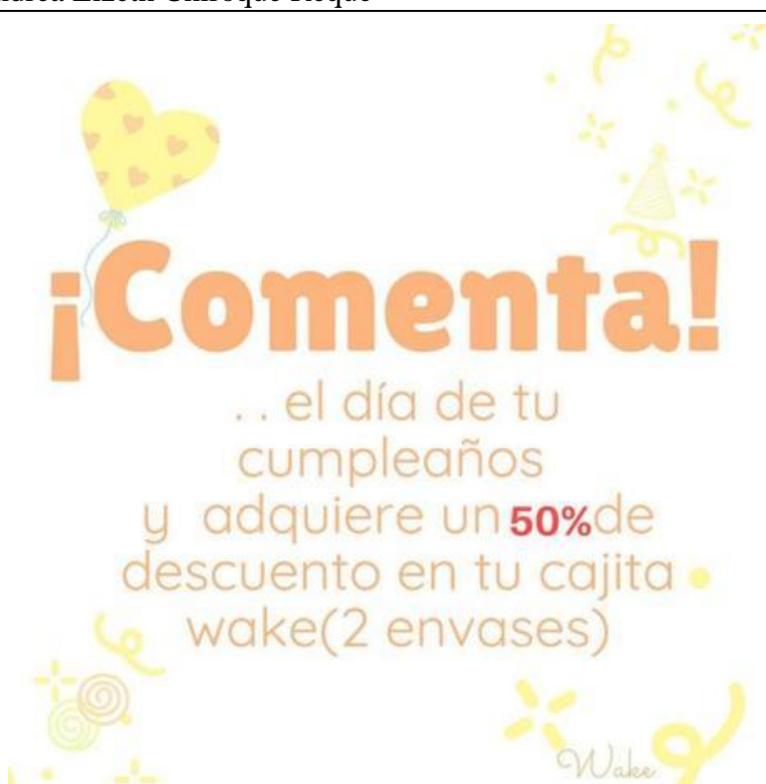
**Tabla 13**

*Ficha de Observación N° 12*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	15 de marzo de 2020	
<b>Descripción</b>	Delivery's y tienda hasta nuevo aviso 🧑🏻🛒🌟	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	72
	Comentarios	0
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Mediante este comunicado Wake informa a sus clientes el cierre de su tienda y su atención a través de delivery debido a las nuevas disposiciones del Estado, además también invita a su comunidad a mantener la calma y quedarse en casa. La pieza gráfica mantiene una misma tipografía y colores pasteles, esta publicación no cuenta con interacción en comentarios.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 14**

*Ficha de Observación N° 13*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	17 de abril de 2020	
<b>Descripción</b>	<p>♥ Válido para todo el año.            Pensamos en ti, por ser nuestra y nuestro cliente desde siempre, y bienvenidos a las personas que recién nos están conociendo 🎉👏.</p> <p>Nota: los que cumplieron en enero, febrero, marzo y abril obtendrán un 20% de descuento mostrando tu DNI.</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	131
	Comentarios	201
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	En el mes de abril la marca rebajó sus precios en un 50%, a través de esta publicación informan al público que con dejar un comentario con su fecha de nacimiento obtendrían el descuento, esta publicación alcanzó un gran número de comentarios y me gusta. La pieza gráfica presenta un fondo de color neutro, el logo se puede observar con una tipografía diferente.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 15**

*Ficha de Observación N° 14*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	4 de mayo de 2020	
<b>Descripción</b>	Sorteo finalizado/ en las historias tuvimos resultado (fue sorpresa y extendimos a 2 ganadoras) 🧡 ✨	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	221
	Comentarios	4554
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Esta pieza gráfica promociona un sorteo por el día de la madre en la que Wake Jar se unió en colaboración con la marca Igadri, una chocolatería. Mediante esta dinámica la publicación alcanzó un gran número de comentarios e interacción, logrando ser la publicación con mayor interacción de toda la cuenta.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 16**

*Ficha de Observación N°15*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	5 de mayo de 2020	
<b>Descripción</b>	Semana de Mamá Wake ❤️🌸. ¿La reconocen? nuestra mami, hace mucho tiempo nos ayudaba en los delivery's. 🌷 — en Chimbote.	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	32
	Comentarios	2
	Compartidos	4
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	A través de esta publicación la cuenta intenta interactuar con sus seguidores con una pregunta, sin embargo en los comentarios no obtiene el alcance deseado. La fotografía es con temática al día de la madre, el fondo está acompañando con flores, los colores empleados en el fondo, vestimenta y adornos se mantienen en la paleta de colores principal, el producto es mostrado también en la foto.	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 17**

*Ficha de Observación N° 16*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	11 de junio de 2020	
<b>Descripción</b>	Sorteo finalizado, muchísimas gracias por participar ❤️.	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	259
	Comentarios	436
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Mediante esta pieza gráfica la marca promociona un sorteo por el día del padre, utiliza una fotografía propia con un fondo en color celeste con símbolos de corazón, esta publicación alcanzó un mayor número de comentarios y me gusta a comparación de otras publicaciones del mes, en los comentarios los seguidores de la cuenta etiquetaban a sus amigos invitándolos a participar del sorteo.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 18**

*Ficha de Observación N° 17*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	1 de julio de 2020	
<b>Descripción</b>	<p>¡Hola a todos ✨!</p> <p>Sin más que decir, celebraremos contigo nuestros 4 años.. no se imaginan todo lo que tenemos planeado, pero a pesar de todo sentirán como cada año celebrar nuestro mes especial.</p> <p>Vienen cambios radicales que te mantendremos informando, en unos días enviaremos el anuncio que operaremos todos los días.. paciencia 🍷</p> <p>Prepárate para todo lo que verás. 🌙</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	32
	Comentarios	2
	Compartidos	4
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Pieza gráfica con fondo neutro que emplea recursos gráficos como flores y símbolos de corazones, la tipografía empleada es delgada y similar a otras publicaciones, los colores se mantienen dentro de la paleta principal.	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 19**

*Ficha de Observación N° 18*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	8 de julio de 2020	
<b>Descripción</b>	¡Retornamos con nuestro propio delivery desde este lunes! La espera llegó, tenemos nueva carta y contamos con todos los implementos de seguridad para tu bienestar. 🚚 🙏 💙 🧤	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	192
	Comentarios	17
	Menciones	1
<b>Estrategia</b>	Estrategia posicionamiento	
<b>Observación</b>	Mediante esta pieza gráfica compuesta por fotografía y fondo neutro con corazones, la marca anuncia el retorno de la venta a través delivery propio, nueva carta de productos y medias de bioseguridad.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 20**

Ficha de Observación N° 19

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>	 <p>The graphic displays five Wake Jar products in jars, numbered 1 to 5. Each product is accompanied by its name and a description of its ingredients. Product 1 is 'Wake fresa' (strawberry), product 2 is 'Wake Oreo', product 3 is 'Wake Maracuya' (passion fruit), product 4 is 'Wake Pisco Sour', and product 5 is 'Wake Picaras Shine'. The graphic also includes a 'CARTA' title and 'Especialidades' label.</p>	
<b>Fecha</b>	19 de agosto de 2020	
<b>Descripción</b>	Nueva cartita 🍷🍷.	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	141
	Comentarios	15
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	Mediante esta pieza gráfica Wake Jar anuncia su nueva carta de productos, los precios, horario de atención y costo de delivery, a través de fotografías y texto. Esta publicación obtuvo buenas reacciones de los clientes con emojis y comentarios acerca de sus sabores preferidos.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 21**
*Ficha de Observación N° 20*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	24 de agosto de 2020	
<b>Descripción</b>	Cada poste y detalle es para ustedes 🍷 ✨. — en Chimbote.	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	21
	Comentarios	1
	Compartidos	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de posicionamiento	
<b>Observación</b>	Fotografía que presenta al producto acompañado con una clienta, la composición es sencilla, se trata de mostrar una escena cotidiana, se observa la presencia de flores, los colores se mantienen en la línea gráfica. La clienta que participa en la foto interactúa en los comentarios dejando un sticker.	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

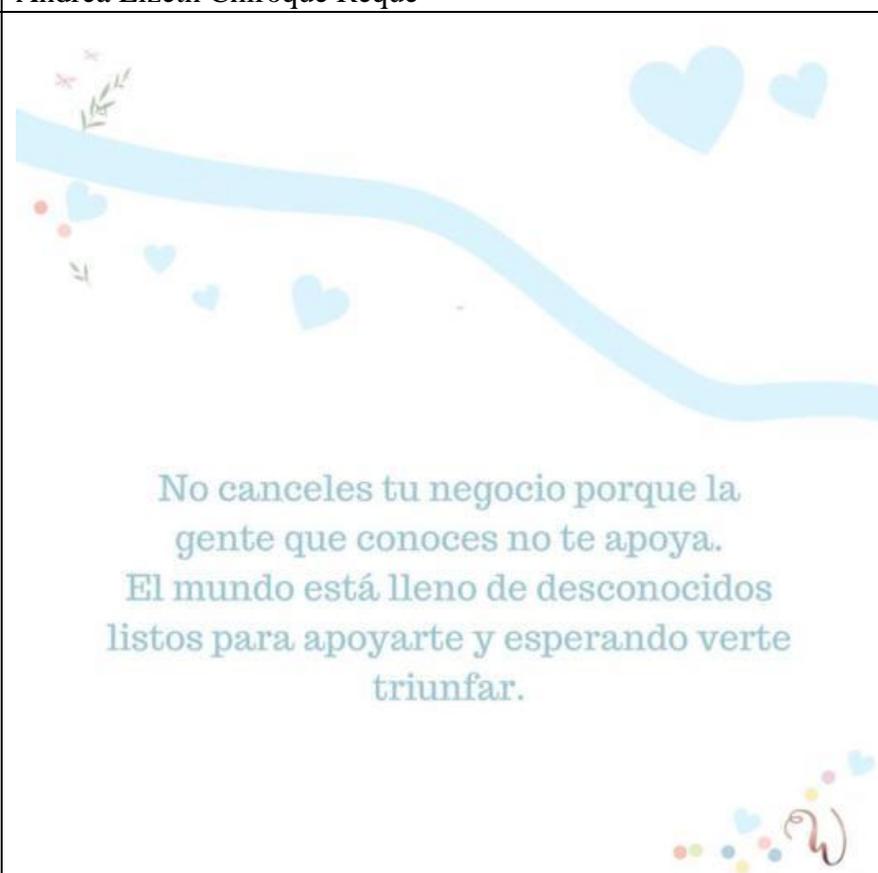
**Tabla 22**

*Ficha de Observación N° 21*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	13 de septiembre de 2020	
<b>Descripción</b>	Si conoces a alguien, etiquetar aquí 🧑🧒.	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	171
	Comentarios	260
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Pieza gráfica que anuncia búsqueda entre los seguidores de la marca a un chico y una chica para la próxima portada de primavera, este post obtuvo una gran interacción en comentarios entre Wake Jar y sus seguidores pues muchos se encontraban interesados en formar parte de la portada.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 23**

*Ficha de Observación N° 22*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>	 <p style="text-align: center;">No canceles tu negocio porque la gente que conoces no te apoya. El mundo está lleno de desconocidos listos para apoyarte y esperando verte triunfar.</p>	
<b>Fecha</b>	4 de octubre de 2020	
<b>Descripción</b>	Este post va dedicado para las personitas que tienen un emprendimiento con todo nuestro cariño y corazón. ¡El camino es infinito  !	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	239
	Comentarios	21
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia de interacción	
<b>Observación</b>	Pieza gráfica con una frase motivadora, busca conectar con el público de la marca que tiene emprendimientos, este post obtuvo una gran interacción entre Wake Jar y sus seguidores. La pieza cuenta con un fondo neutro, emplea el logo en la parte inferior derecha y utiliza elementos gráficos como corazones y puntos de colores.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

**Tabla 24**

*Ficha de Observación N° 23*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	9 de noviembre de 2020	
<b>Descripción</b>	¡Aprovecha los beneficios que tenemos para ti! Gracias al convenio entre Wake y la UTP los alumnos que se matriculen podrán acceder a descuentos en diversos productos exclusivos de nuestra empresa. — en UTP Chimbote.	
<b>Tipo de contenido</b>	Pieza gráfica	
<b>Canal</b>	Red Social: Facebook	
<b>Interacción</b>	Reacciones	6
	Comentarios	0
	Compartidos	2
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	Pieza gráfica que comunica el convenio de Wake con la UTP para nuevos alumnos, se presenta con un fondo neutro y mantiene los colores corporativos de la universidad. A pesar de anunciar una promoción en los comentarios no existe interacción y las reacciones en la publicación son pocas.	
<b>Fuente</b>	Facebook: Wake	

**Tabla 25**

*Ficha de Observación N° 24*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque
<b>Contenido</b>	
<b>Fecha</b>	26 de noviembre de 2020
<b>Descripción</b>	¡Empezó la campaña navideña wake 🌲 🌙 ✨!
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram
<b>Interacción</b>	Me gusta 76
	Comentarios 0
	Menciones 0
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional
<b>Observación</b>	Fotografía que anuncia el inicio de la campaña navideña de la marca, este post obtuvo no interacción en comentarios entre Wake Jar y sus seguidores pues no tuvo un call to action, ni algún mensaje que busque interacción.
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar

**Tabla 26**

*Ficha de Observación N° 25*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>	Andrea Lizeth Chiroque Reque	
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>	15 de diciembre de 2020	
<b>Descripción</b>	<p>Ingres a nuestra última historia y entérate lo que estamos regalando ✨.</p> <p>Comparte felicidad en esta navidad con tu postre en jar ❤️ 🎄</p>	
<b>Tipo de contenido</b>	Fotografía de producto	
<b>Canal</b>	Red Social: Instagram	
<b>Interacción</b>	Me gusta	124
	Comentarios	686
	Menciones	0
<b>Estrategia</b>	Estrategia promocional	
<b>Observación</b>	Fotografía de producto con mensaje de feliz navidad, que obtuvo una gran cantidad de comentarios por una estrategia en historias que consistía en comentar un emoji en el post para participar en un sorteo que tenía de duración 24h.	
<b>Fuente</b>	Instagram: @wakejar	

### 3.3.3. Resumen de fichas observadas

**Tabla 27**

*Resumen de fichas de observación*

TEMA	OBSERVACIÓN GENERAL
<b>Contenido</b>	<p>En el contenido se puede observar la presencia de dos tipos de contenido: piezas gráficas y fotografías, siendo las piezas gráficas el recurso más empleado. De las 25 publicaciones observadas, 10 fueron fotografías, de estas se puede observar que todas son propias de la marca, algunas poseen mayor calidad pues fueron tomadas con una cámara profesional y otras fotografías fueron tomadas desde el teléfono; todas cuentan con buena iluminación, para la composición de estas fotografías se emplean fondos de colores neutros o fondos naturales como jardines, para la decoración se utilizan flores, lazos de tela, adornos, y se incluye el logo. Las piezas gráficas fueron 15, en estas se pudo observar que la mayoría presenta fondos de color blanco sobre todo en las publicaciones de este año, la tipografía no es la misma en todas las piezas, pero se mantienen similares, los colores mayormente usados son el rosado en diversos tonos, melón, celeste pastel y amarillo pastel; los recursos gráficos empleados son vectores de corazón, flores y líneas curvas.</p>
<b>Fecha</b>	<p>Las publicaciones analizadas de Facebook e Instagram fueron seleccionadas considerando desde el inicio de la marca en el 2016 hasta el año 2020. De las 25 publicaciones 2 fueron del año 2016 de los meses de junio y julio, 2 del 2017 de julio y octubre, 2 del año 2018 de febrero y noviembre, del 2019 también 2 post de los meses abril y agosto, las 17 publicaciones restantes son del año 2020 desde el mes de enero hasta diciembre. Este criterio fue empleado para obtener un mejor análisis y observación de cómo se ha ido manejando la marca en el mundo digital durante todos los años desde su creación.</p>

<p><b>Descripción</b></p>	<p>De las descripciones de los post en las redes sociales Instagram y Facebook de Wake se pudo observar que el tono de comunicación es informal y cercano, manejando una personalidad amable y amigable que le permite tener cercanía con su target, los jóvenes. También es notable el uso de símbolos de exclamación, además es constante en la mayoría de las descripciones los emojis de los cuales los más empleados son los corazones de colores rosado y amarillo, estrellas y caritas.</p>
<p><b>Canal</b></p>	<p>El canal empleado para la difusión de sus contenidos son las redes sociales, la marca maneja una cuenta en Instagram y otra en Facebook. La primera cuenta creada fue la de Facebook y posteriormente fue la de Instagram, el crecimiento en ambas durante los años ha sido importante, sin embargo, actualmente la más actualizada y que cuenta con mayor interacción es la de Instagram, esto no siempre fue así, en los primero años de creación de la marca en la red social Facebook existía una mayor comunicación.</p>
<p><b>Interacción</b></p>	<p>Después del análisis de las fichas de observación se puede conocer que la interacción en las cuentas de redes sociales es variada, las publicaciones de sorteos y promociones en los productos son las que mayor interacción en reacciones y comentarios reciben, sin embargo, algunas pasan desapercibidas por los usuarios. De esto se puede notar que los seguidores presentan un mayor interés únicamente cuando desean obtener un beneficio por parte de la marca. También se observó que la marca no responde a todos los comentarios, pero si a la mayor parte, esta respuesta se con textos genéricos y cortos incluyendo también el uso de emojis.</p>

<p><b>Estrategia</b></p>	<p>Las estrategias digitales encontradas mediante la observación y llenado de las fichas de observación son: estrategias de posicionamiento, estrategias de interacción y estrategias de promoción. De las 25 publicaciones observadas 10 publicaciones fueron ejecutadas con el objetivo de promocionar productos, mediante descuentos y sorteos, esta estrategia fue implementada desde su primera publicación; en los primeros dos años de creación de la marca la promoción fue la estrategia determinante en el contenido. Los post con el fin de interactuar con los seguidores fueron 10, esta estrategia es más frecuente a partir del año 2018 y se mantienen hasta la actualidad a través de contenido informativo, frases motivacionales, invitaciones a eventos, sorteos, entre otros; siendo los sorteos el formato que genera más interacción con los seguidores, generando un mayor número de comentarios y reacciones. La estrategia de posicionamiento no es muy empleada por la marca, del total de publicaciones analizadas solo 5 emplearon esta estrategia.</p>
<p><b>Observaciones</b></p>	<p>Como observaciones generales se tiene que el contenido publicado en las redes sociales Instagram y Facebook son de elaboración propia por parte de la marca, es decir, Wake Jar crea su contenido, se encarga de la toma de fotografías, edición y diseño del material gráfico siendo el tipo de contenido más utilizado las piezas gráficas, estas están elaboradas con fondos en colores pasteles. Para las descripciones de las publicaciones se emplea una comunicación informal y cercana utilizando textos sencillos de fácil comprensión con emojis, la mayor interacción se da en los post de sorteos y ofertas. Las estrategias de interacción y promoción son el recurso más empleado, teniendo que trabajar más en reforzar el posicionamiento de la marca.</p>
<p><b>Fuente</b></p>	<p>Las fuentes empleadas para el llenado de las fichas de observación fueron las cuentas oficiales de la marca, Facebook: Wake e Instagram: @wakejar</p>

### **3.4.Propuesta de plan de marketing de contenidos**

#### **PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS**

##### **1. Análisis de situación inicial**

Realizar un diagnóstico previo es indispensable para conocer la situación inicial en la que se encuentra la empresa, se deben analizar tanto los factores internos como externos; también, se pueden emplear herramientas como entrevistas, focus group, una matriz DAFO, entre otras.

##### **1.1.Datos generales**

Nombre de la empresa: Wake Jar

¿Qué producto ofrece?: Postres en jars

Carta de sabores:

- Wake fresa
- Wake maracuyá
- Wake oreo
- Wake pie de limón
- Wake pisco sour
- Wake picaras shine
- Wake princesa
- Wake turrón
- Wake blueberries
- Wake nutella

Precio:

- 1 unidad: 13 soles
- 2 unidades: 20 soles
- 3 unidades: 30 soles

¿Cuál es el producto estrella?: Wake fresa

¿En qué redes sociales sociales tiene presencia?:

Facebook: Wake (6980 seguidores)

Instagram: @wakejar (5870 seguidores)

¿Cuenta con página web?: No

Engagement rate Facebook: 0.57%

Engagement rate Instagram: 1.63%

## 1.2. Competencia

### Competencia directa:

- Lu Jars

¿Qué producto ofrece?: Postres en jars

Redes sociales:

Instagram: @lujars.pe (250 seguidores)

Carta de sabores:

- Pozo de chocolate
- Pie de limón
- Blueberry madness
- leches
- Terremoto de lúcuma
- Mocca caramel
- Choco oreo
- Delicia de fresa

Precio: 1 unidad: 15 soles

### **Competencia indirecta:**

- Makira

¿Qué producto ofrece?: Postres en jars, tortas personalizadas, cheeskakes, cupcakes, brownies y alfajores.

Redes sociales:

Facebook: Makira Chimbote (302 seguidores)

Instagram: @makira.chimbote (2850 seguidores)

Rango de precios: 15 soles - 80 soles

- Capricho dulcería

¿Qué producto ofrece?: Postres en jars, minicakes, postres, chocolates.

Redes sociales:

Facebook: Makira Chimbote (355 seguidores)

Instagram: @makira.chimbote (320 seguidores)

Rango de precios: 14 soles - 50 soles

- Doux Chocolat

¿Qué producto ofrece?: Postres en jars, brownies, pizza brownie, chocolates, alfajores, fresas con chocolate.

Redes sociales:

Facebook: Doux Chocolat (105 seguidores)

Instagram: @douxchocolat.pe (322 seguidores)

Rango de precios: 15 soles - 55 soles

### 1.3. Análisis DAFO

**Figura 9**

*Matriz DAFO*



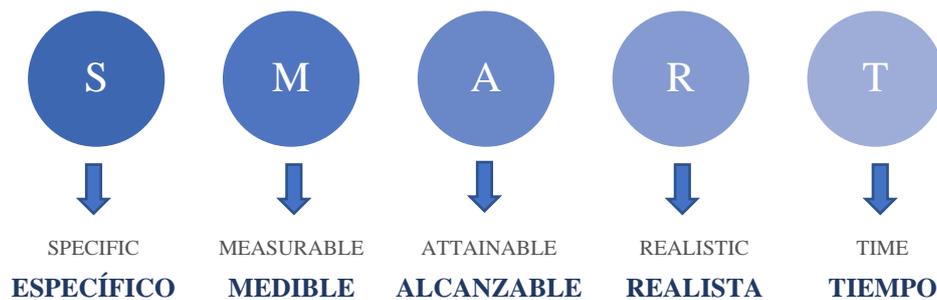
## 2. Definición de objetivos

*¿Qué se busca lograr con la publicación del contenido?*

Establecer objetivos es el punto de partida principal a tomar en cuenta para la creación de contenido, es fundamental pues permite definir las acciones y estrategias que se emplearán para conseguir la meta propuesta, estos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo (SMART).

**Figura 10**

*Objetivos SMART*



### 2.1. Objetivo general

Aumentar el nivel de engagement en un 20% en el Facebook e Instagram de Wake Jar en un periodo de 3 meses.

### 2.2. Objetivos específicos

Fortalecer el posicionamiento de marca de Wake Jar en las redes sociales en un periodo de 3 meses.

Mejorar la comunicación e interacción con los clientes de Wake Jar en un periodo de 3 meses.

### 3. Establecimiento del público objetivo

*¿A quiénes va dirigido el contenido?*

Conocer y definir las características, intereses, necesidades y demás datos relevantes de la audiencia permitirá elaborar una eficaz estrategia, para esto es importante desarrollar el perfil del buyer persona; este es un perfil ficticio basado en información real que ha sido recabada de los clientes de la empresa, a través de ello se puede conseguir darle una identidad que contribuirá a la marca a producir contenidos relevantes y direccionados.

#### 3.1. Público objetivo

Sexo: Femenino

Edad: 18 - 25 años

Ocupación: Estudiantes y/o trabajadoras dependientes e independientes

Estado civil: Solteras

Nivel socioeconómico: B

Lugar de residencia: Chimbote y Nuevo Chimbote

Preferencias de marca: Marcas que valoran la sostenibilidad y la buena calidad

Gustos y preferencias:

- Apoyan a los emprendimientos de su ciudad.
- Disfrutan pasar tiempo con sus amigos.
- Se preocupan por su imagen personal.
- Realizan deporte esporádicamente.
- Se mantienen activas en las redes sociales.

### 3.2. Buyer Persona

**Tabla 28**

*Buyer Persona*

BUYER PERSONA		
	Nombre: Claudia Paredes	
	Descripción: Estudiante de arquitectura, interesada en el diseño de interiores, es alegre y divertida. Le encantan los postres, sus preferidos son el pie de limón y los chocolates.	
Datos demográficos	Edad	21
	Estado civil	Soltera
	Nivel socioeconómico	B
	Ocupación	Estudiante
Datos geográficos	Provincia de residencia	Santa
	Distrito de residencia	Chimbote
Comportamiento	Personalidad	Es sociable, carismática, altamente creativa, disfruta protegiendo y ayudando a sus seres queridos.
	Valores	Solidaridad Respeto Responsabilidad
	Gustos	Dibujo Salir con sus amigas Viajar Visitar museos Postres y chocolates
	Intereses	Seguir tendencias de moda Generar cambios progresivos para mantener una vida sostenible Decoración y diseño de interiores
Preferencias de consumo	Redes sociales de preferencia	Instagram Facebook TikTok Pinterest

	Rubros de interés	<p>Librería</p> <p>Materiales para arquitectura</p> <p>Pastelería</p> <p>Moda y belleza</p> <p>Turismo</p>
	Hábitos de compra	<p>Prefiere ir a las tiendas físicas para poder observar los productos, sin embargo, cuando no tiene mucho tiempo realiza sus pedido de manera online. Desconfía un poco al realizar un primera compra, pero si el producto o servicio es de su agrado se convierte en una cliente frecuente.</p>
	¿Qué le motiva a comprar?	<p>Valora la experiencia y calidad sobre el precio. También, aprovecha las ofertas y promociones de sus marcas preferidas.</p>
	¿Realiza compras online?	<p>Sí. Realiza compras mediante páginas web seguras, y también por medio de redes sociales como Facebook e Instagram.</p>

#### 4. Creación de contenido

*¿Qué contenidos busca generar para potenciar la marca?*

Cuando se conoce al público al que se dirigirá el contenido, las estrategias para la creación de este son personalizadas y directas. En este punto es importante considerar el o los objetivos planteados anteriormente pues este será el punto inicial, luego comenzará la fase de ideación para ello es fundamental conocer los diferentes tipos de contenidos que se pueden generar en redes sociales y seleccionar cuáles son los más atractivos para la audiencia.

##### 4.1. Contenido para Facebook



##### 4.2. Contenido para Instagram



## 5. Distribución de contenido

*¿Cuándo se publicarán los contenidos?, ¿con qué frecuencia?*

Después de establecer qué contenido se realizará es esencial saber cuándo será publicado; para este paso es indispensable realizar un calendario editorial para los activos del plan de marketing de contenidos, este calendario puede ser planificado semanalmente, mensualmente o trimestralmente. Si los periodos de planificación son más extensos es recomendable revisarlo previamente y si es conveniente actualizarlo.

### 5.1. Cronograma general

**Tabla 29**

*Cronograma general*

Acciones	MES 1				MES 2				MES 3			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Análisis de situación inicial												
Definición de objetivos												
Establecimiento del público objetivo												
Creación de contenido												
Distribución de contenidos												
Análisis y medición del engagement												

## 5.2. Calendario editorial

**Tabla 30** *Calendario editorial*

CALENDARIO EDITORIAL MES 2													
SEMANA	DÍA	HORA	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				DESCRIPCIÓN	CALL TO ACTION	HASHTAGS	SEO	SEM
					Post	Historia	IGTV	Reel					
Semana 1	Lu.	8:30 am.	Instagram	Frase inspiradora	x				Que en este mes todo te vaya bonito, no te rindas ¡vas muy bien! 🥰👏🌟 Cuéntanos que sabores prefieres en esta temporada	Cuéntanos que sabores prefieres	#newmonth #wakejar	x	
	Ma.												
	Mi.	11:00 am.	Facebook	Fotografía de producto (promoción)	x				¡Hoy es un día perfecto para un antojo! 🥰💛 así que decidimos consentirte, todas tus compras en Wake hoy tienen delivery gratis 🚚	Delivery gratis	#wakejar #postreschimbote	x	
	Ju.												
	Vi.	4:00 pm.	Facebook	Video (detrás de escena)	x				Hoy queremos mostrarte cómo es nuestro detrás de escena en Wake, te enseñamos cómo preparamos todo para la sesión de fotos de esta temporada. Esta es una de nuestras partes favoritas, ¡jamamos crear contenido para ustedes! 📷🎥🌟❤️  Comenta cuántas horas crees que puede tardar una sesión de fotos y la primera persona en acertar obtendrá un delivery gratis a Chimbote o Nuevo Chimbote	Comenta cuántas horas crees que puede tardar una sesión de fotos	#behindthescenes #wakejar #sesiondefotos	x	
	7:00 pm.	Instagram	Fotografía de producto	x				🍓🌟 Wake fresa 🌟🍓 Elaborado a base de la mejor selección de fresas, crema pastelera y queque de vainilla. Sin duda uno	Etiqueta a una amiga	#fresa #wakefresa #instafood	x		

									de nuestros favoritos y de muchos de ustedes ❤️👥 Etiqueta a una amiga que le encante tanto la fresa como a ti.				
	Sá.	8:00 pm.	Instagram	Video		x			¡Chicas, atentas a nuestro Facebook! 😊📢❤️  La próxima semana lanzaremos un concurso que no te puedes perder Ingresa a nuestra página de Facebook, dale la like y sé de las primeras en enterarse de nuestro concurso	Ingresa a nuestra página de Facebook	#concursowake	x	
	Do.												
Semana 2	Lu.												
	Ma.	3:00 pm.	Instagram	Frase divertida		x			Que no te importe lo que te digan... tú sigue comiendo todos los postres que quieras 😊❤️  ¡Feliz martes!	Cumple tu antojo. Sé feliz	#wakejar #postres #behappy	x	
	Mi.	4:00 pm.	Facebook	Fotografía		x			¿Ya probaste nuestro Wake oreo? ¡Una delicia!	¡Realiza tu pedido ahora!	#wakejar #postreschimbote	x	
	Ju.	7:00 pm.	Facebook	Pieza gráfica		x			¡Concurso Wake! 🌟🍌🍓🍉🍷 En esta temporada renovaremos nuestra carta y tú tendrás la oportunidad de crear un nuevo sabor, para participar debes seguir los siguientes pasos: 1.En los comentarios describe tu creación wake, puedes realizar la combinación de frutas y dulces que desees y ponle un nombre. 2.Invita a tus amigos a reaccionar a tu comentario. El comentario con más reacciones será el sabor ganador *Tiempo de duración del concurso: 15 días *Revisa los términos y condiciones	Participa en los comentarios para incluir tu sabor ideal en nuestra carta	#concursowake #creatusaborideal #wakejar	x	
	Vi.	8:00 pm.	Instagram	Video		x			¿Ya te enteraste de nuestro #concurso wake? ❤️	¡Participa y gana!	#concursowake #creatusaborideal	x	

									Ingres a nuestro Facebook y entérate de cómo puedes participar, aquí te dejamos el link 🤗👉👈				
	Sá.	11:00 am.	Facebook	Fotografía (intriga)	x				Te presentamos nuestra nueva sección: Érase una vez un postre  Hoy a las 8:00 pm. presentaremos nuestra primera historia contándote como creamos nuestro sabor wake, ¿adivinas cuál será el primero? 🤗👉👈🤗👉👈	Descubre la primera historia	#wakejar #postreschimbote	x	
		8:00 pm.	Instagram	Video			x		Érase una vez un postre Historia de nuestro wake pie de limón en 1 minuto 🍋🍷	Conoce más de Wake	#piedelimon #eraseunavez	x	
	Do.												
Semana 3	Lu.												
	Ma.	4:00 pm.	Facebook	Frase divertida	x				Ya no aguanto este dolor llamado “Aún no es fin de semana”  ¡Por eso decidimos amenizar nuestro martes con un delicioso Wake blueberries! ¿Y tú, ya decidiste que wake pedir?	¿Te apuntas?	#postreschimbote #martes	x	
	Mi.		Instagram	Frase inspiradora	x				Sé amable. Todos están luchando batallas que no conoces	Creemos una comunidad atenta	#miercoles	x	
	Ju.	6:00 pm.	Instagram	Encuestas/ preguntas y respuestas			x		Set de historias: Historia 1: En Wake queremos conocerte mejor y saber de ti para poder brindarte lo mejor Historia 2: ¿En qué rango de edad te encuentras? 😊 Historia 3: ¿Cuáles son tus sabores wake favoritos? 🍷🍷 Historia 4: ¿Cuál es tu postre favorito? 🤗👉👈🤗👉👈 Historia 5: ¿Quién es tu influencer chimbotana favorita? 🤗👉👈 Historia 6: Ahora que ya sabemos de ti, ¿Qué te gustaría saber de	¡Descubre más de Wake Jar!	#wakejar	x	

									wake? Escríbenos en la cajita de preguntas 🗨️👉👈				
	Vi.	5:00 pm.	Facebook	Pieza gráfica	x				RECETA WAKE 🧊💖👩🍳 Queremos enseñarte a preparar un delicioso frappé de oreo para este fin de semana, descarga aquí nuestra plantilla de recetario para anotar todos los pasos e ingredientes. Atenta a nuestro Instagram que mañana te enseñaremos la receta.	Haz clic y descarga ahora	#recetaswake #weekend #oreofrappe	x	
	Sá.	10:00 am.	Instagram	Video			x		Oreo frappé 🍷🧊💖 Hoy te mostramos como hacer este delicioso oreo frappé estilo wake para que lo disfrutes este fin de semana, anota en tu plantilla todos los ingredientes y pasos, ¡disfrútalo!	Guarda este IGTV	#recetaswake #weekend #oreofrappe	x	
	Do.												
Semana 4	Lu.												
	Ma.	11:00 am.	Facebook	GIF (ruleta de descuentos)	x				¡Juega en nuestra ruleta Wake! 🎰👉👈 Haz una captura de pantalla y descubre qué descuento tiene Wake Jar para ti 🧑👉💖🍷🧊 Envíanos la captura por DM para hacer efectivo el descuento.	¿Ya descubriste tu suerte hoy?	#ruletadelasuerte #descuentros #wakejar	x	
	Mi.	3:00 pm.	Facebook	Fotografía	x				Los mejores postres para disfrutar en esta temporada ¡tenemos sabores para todos los gustos!	¿Cuál te animas a probar?	#postreschimbote #wakejar	x	
	Ju.	4:00 pm.	Instagram	Video			x		Cómo lavar, desinfectar y guardar tus fresas y arándanos 🍓🧼 1. Lávalos con un poco de vinagre, utiliza una taza de vinagre por tres tazas de agua. 2. Escurre tus fresas y arándanos en un colador y sumérgelos en agua fría.	Entérate de cómo conservar tus fresas y arándanos	#tips #fresas #arándanos #consejoswake	x	

									3. Retira el exceso de agua con toallas de papel y seca completamente. 4. Coloca las fresas en un recipiente con tapa para que puedan extenderse y déjalo un poco abierto, igual para los arándanos.				
	Vi.	11:00 am.	Instagram	Video	x				<p>✿MINI BOX WAKE✿</p> <p>Nuestro mini box incluye 2 jars con los sabores de tu elección + una tarjeta dedicatoria especial. Pídelo con 24h de anticipación y personaliza tu mensaje 🙄👩</p>	¡Agenda tu pedido ahora!	#wakejar #minibox #pedidospecial		
	Sá.	12:00 pm.	Facebook	Fotografía					<p>🔔Últimas hora para participar en nuestro #concursowake</p> <p>Anunciaremos al ganador@ hoy a las 8:00 pm. en una transmisión en vivo en nuestro Instagram. ❤️</p> <p>Gracias a todas las personas que se unieron en este concurso, mucha suerte 🙏✿</p>	¡Participa en nuestro concurso!	#concursowake #creatusaborideal	x	
	Do.												

CALENDARIO EDITORIAL MES 3													
SEMANA	DÍA	HORA	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				DESCRIPCIÓN	CALL TO ACTION	HASHTAGS	SEO	SEM
					Post	Historia	IGTV	Reel					
Semana 1	Lu.	8:00 pm.	Instagram	Video				x	Érase una vez un postre Historia de nuestro wake turrón en 1 minuto 🧁🔍🍷	Conoce más de Wake	#turrónperuano #eraseunavez	x	
	Ma.												
	Mi.	11:00 am.	Facebook	Frase inspiradora	x				Notificación: La persona que te ha etiquetado quiere recordarte que todo mejorará. ¡Disfruta cada momento de tu día!	Etiqueta a quien necesita leer esto	#undiaalavez #wakejar	x	
	Ju.												
	Vi.	4:00 pm.	Facebook	Pieza gráfica (fotografías + texto)	x				🧁 Nueva carta 🧁 Te presentamos nuestra nueva carta, completamente renovada con nuevos sabores de esta temporada 🍓🍌🍋🔍🍷 ¿Te atreves a probarlos todos?	Clic para realizar tu pedido por WhatsApp	#wakejar #nuevossabores #nuevacarta		x
		7:00 pm.	Instagram	Fotografía de producto	x				Nueva carta de sabores Wake ❤️ Estamos felices de presentarte nueva carta, completamente renovada con nuevos sabores de esta temporada 🍓🍌🍋🔍🍷 ¿Ya tienes tu favorito?	Para mayor información escríbeme por DM	#wakejar #nuevossabores #nuevacarta #instafood		x
	Sá.	10:00 am.	Instagram	Video				x	RECETA WAKE 🍷❤️👩🍳 ¿un desayuno diferente? Hoy te enseñamos a preparar unos deliciosos panqueques para que lo disfrutes este fin de semana, anota en tu plantilla todos los ingredientes y pasos, ¡disfrútalo!	Guarda este IGTV	#recetaswake #weekend #panqueques	x	
	Do.												
Lu.													

Semana 2	Ma.	6:00 pm.	Facebook	Video	x				RESEÑAS WAKE 📺❤️ Claudia, una de nuestras mejores clientes probará por primera vez 2 de los nuevos sabores de nuestra carta, ¡acompañanos a ver su reacción! 😊😄	¿Y tú, ya los probaste?	#postreschimbote #nuevossabores #nuevacarta #clientesfelices	x		
	Mi.	11:00 am.	Instagram	Fotografía		x			Wake fresa 🍓 Te contamos que nuestro best seller ahora tiene un ingrediente especial 😊 que lo hace aún más delicioso 🍷❤️👩🍳	¿Quieres probarlo? Mándame un DM	#wakefresa	x		
	Ju.													
	Vi.	7:00 pm.	Instagram	Video				x	¡Te mostramos cómo preparamos nuestro Wake princesa en 30 segundos! 📺❤️👩🍳	Ver preparación	#wakeprincesa #instafood #chocolate	x		
	Sá.	3:00 pm.	Facebook	Pieza gráfica (fotografía + texto)					Y es así como rompemos la rutina (y la dieta 😊😄) ¡Es fin de semana así que todo se perdona!	¡Agenda tu pedido ahora!	#byedieta #postreschimbote #findesemana	x		
		4:00 pm.	Instagram	Fotografías de productos	x				¡Nuestros nuevos sabores wake están esperando por ti! 😊 Etiqueta a esa persona que debe probarlos contigo y obtén delivery gratis con tu pedido 📺👩🍳👩🍳	Comenta tu favorito	#nuevossabores #nuevacarta #instafood	x		
Do.														
Semana 3	Lu.													
	Ma.		Facebook	Fotografía	x			¡Todos los jars de Wake pueden reutilizarse de muchas maneras! ¡Deja volar tu imaginación y dale una nueva vida tus jars!  Publica en los comentarios una foto de cómo reutilizaste tus jars y obtén un descuento especial.	Publica tu foto	#reutiliza #wakejar #creatividad	x			
	Mi.	8:00 pm.	Instagram	Video			x	Érase una vez un postre Historia de nuestro wake pisco sour en 1 minuto 📺🍷🍋😄🍷	Conoce más de Wake	#piscosour #ereseunavez	x			

Semana 4	Ju.	3:00 pm.	Facebook	Fotografía	x				¿Sabías que puedes personalizar tu jar con un mensaje especial? ¡Nada mejor que compartir tu wake con esa persona! ❤️😭👩🏻	Disfruta y comparte	#wakejar #pedidoespecial	x	
	Vi.	5:00 pm.	Instagram	Fotografía	x				¡Deliciosos, dulces y de muchos sabores! ¿Cuál es tu favorito?	¡Realiza tu pedido ahora!	#wakejar #nuevossabores #instafood	x	
	Sá.	12:00 pm.	Facebook	Pieza gráfica (fotografía + texto)					Te llevamos un poco de dulzura y amor ¡Este wake está en nuestro top!	¿Ya lo probaste?	#postreschimbote #findesemana	x	
	Do.												
	Lu.												
	Ma.	11:00 am.	Instagram	Video			x		Acompáñanos a empacar nuestros pedidos de hoy! ❤️ En Wake utilizamos los mejores ingredientes para obtener los mejores sabores. Recuerda que cumplimos con todos los protocolos de bioseguridad 😊👩🏻	¿Quieres probarlos? Mándame un DM	#wakejar #packaging #clientesfelices	x	
	Mi.	3:00 pm.	Facebook	Frase	x				Amor es compartir... tu jar Contigo, conmigo, con amigos, con la familia. Cuando hay #wakejar los pequeños momentos se convierten en grandes historias	Disfruta y comparte	#amorescompartir #wakejar #momentosfelices	x	
Ju.	7:00 pm.	Instagram	Pieza gráfica (fotografía + texto)	x				👩🏻 BOX WAKE 👩🏻 Nuestro box incluye 3 jars con los sabores de tu elección + una tarjeta dedicatoria especial. Pídelo con 24h de anticipación y personaliza tu mensaje 😊👩🏻	¡Agenda tu pedido ahora!	#wakejar #boxwake #pedidoespecial	x		
Vi.	8:00 pm.	Facebook	Fotografía	x				VS de sabores Wake 🍷 a. Wake fresa b. Wake pie de limón c. Wake maracuyá ¡Comenta tu favorito! 🍷🍌🍋👩🏻	¿Cuál es tu favorito?	#postreschimbote #findesemana	x		

	Sá.	4:00 pm.	Facebook	Fotografía de cliente	x				En Wake Jar agradecemos y premiamos tus pedidos 🙌❤️😊 ¡Si realizaste un pedido durante este mes envíanos un mensaje por WhatsApp para participar de un sorteo secreto exclusivo para clientes wake!	Clic para iniciar un chat en WhatsApp	#sorteosexclusivo #clientesfelices #wakejar	x	
		7:00 pm.	Instagram	Video			x		Storytime de nuestro pedido más grande!  Hoy te contaremos cómo logramos preparar y cumplir con nuestro pedido más grande en Wake.	¿Y tú que hubieras hecho?	#wakejar #pedidospecial #clientesfelices	x	
	Do.												

## 6. Análisis y medición del engagement

Como último paso del plan se debe analizar y medir los resultados, el *engagement* permite conocer el grado de interacción y alcance que tuvieron las publicaciones en el público, este análisis puede realizarse a publicaciones en concreto o a todas las publicaciones realizadas en un periodo de tiempo en una red social. Esta etapa permite evaluar si las estrategias empleadas a lo largo del plan están correctas o se deben realizar correcciones.

Métricas de *engagement* en redes sociales:

En Facebook:

- Likes a la página.
- Alcance de las publicaciones
- Reacciones
- Comentarios
- Compartidos

En Instagram:

- Número de seguidores.
- Likes
- Comentarios
- Guardados
- Compartidos en stories.
- Clicks a al link de la biografía.

Fórmula del *engagement*:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total de interacciones} \text{ (Likes, comentarios, compartido ...)}}{\text{Alcance de la publicación} \text{ Usuarios que vieron la publicación}} \times 100$$

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Limitaciones

El desarrollo de la investigación parte de los elementos necesarios para la resolución de los objetivos planteados, para ello es fundamental la parte teórica, los fundamentos teóricos son pieza clave para el progreso de la investigación y el contraste con el contexto observado. Durante la búsqueda de la información se encontró que las variables marketing de contenidos y *engagement* no se encuentran ampliamente desarrolladas en el contexto peruano; a pesar de ello se logró recabar la información y adicionalmente se presentaron fuentes académicas internacionales que respaldan ambas teorías.

Sin embargo, la presente investigación no ha sido ajena al estado de emergencia sanitaria debido medidas de distanciamiento social y restricciones implementadas en nuestro país por la pandemia ocasionada por la Covid-19, siendo esta una de las limitantes más determinantes en la investigación que afectó en ciertos momentos en el desarrollo del proyecto. Ante esta situación, se emplearon herramientas y plataformas virtuales para la búsqueda de información, así como también para el desarrollo de las reuniones y entrevistas sostenidas.

#### 4.1.2. Interpretación comparativa

Según los resultados obtenidos a partir de los instrumentos, se tiene que la empresa Wake Jar realiza publicaciones con dos tipos de estrategias predominantes: estrategia promocional; los post de interacción como tips, de reciclaje, recetas, frases motivacionales o de inspiración, entre otros tipos de contenido que no tienen el objetivo de vender directamente el producto, son realizados con menor frecuencia y no consiguen obtener gran

alcance. Es por esto que este resultado difiere con lo sugerido por el Content Marketing Institute en el 2014, que indica que la publicación de contenido de valor ayuda a la marca a construir una audiencia comprometida que realizan comportamientos específicos y deseables que favorecen al incremento del *engagement*.

Sin embargo, a pesar de lo expuesto, existen ciertos procesos que se deben ejecutar para lograr los objetivos del Marketing de Contenidos; Kotler Kartajaya, y Setiawan (2016) señalan que existen 8 etapas clave para lograr el éxito en la aplicación de esta estrategia: establecimiento de metas, mapeo de audiencia, ideación y planeación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, ampliación del contenido, evaluación y finalmente mejora. Por desconocimiento y ausencia de un plan estratégico estos pasos no fueron cumplidos por la marca al momento de ejecutar la estrategia de interacción; por tanto, los resultados no fueron los esperados, no se consiguió lograr una conexión y posterior compromiso con el público.

Por otro lado, una de las características más resaltantes obtenidas a través de la observación y análisis es la imagen positiva que tiene el público respecto a Wake Jar, los seguidores tiene reacciones positivas hacia las publicaciones de la marca sin embargo, esta relación no esta completamente reforzada, evidencia de ello son los procesos de rebranding realizados en los 4 últimos años, que buscaban como lo menciona Karen, dueña de la empresa, afianzar el concepto de marca como cercana y ecoamigable, además de fidelizar a los clientes y captar nuevos posibles compradores. Sin embargo, al pasar por 4 procesos de branding en los últimos años el *engagement* conseguido no es el deseado y la recordación de marca no es por completo óptima pues la política ecoamigable no es del todo reconocida por el público a pesar de ser una característica innovadora y positiva.

En relación al objetivo principal de la investigación, los resultados arrojaron la que empresa no tiene establecido un plan de contenidos establecido para su difusión; a pesar de ello, si intenta ser consecuente con las publicaciones, mantener un estilo delicado y sencillo con textos de fácil comprensión y reforzados con el uso de emojis. Ante ello, el desarrollo de un plan de marketing de contenidos permitiría corregir los errores cometidos, reforzar el concepto de marca y lograr la fidelización de los clientes. Esto pudiéndose lograr incorporando los 5 elementos básicos marketing de contenidos según CMI (2016): Objetivo, público, historia, proceso y medición (figura 5).

Es importante resaltar también que el marketing de contenidos implica una dinámica con la audiencia que Ansari, Ansari, Ghori & Kazi (2019) denominan *Content Generated User* que consiste en que cuando la marca a través de su contenido ha logrado compenetrar con su público objetivo, ellos expresarán su agrado con el producto y/o servicio brindado contribuyendo así con la generación de contenido, es decir, ellos crearán su propio contenido para la marca. Wake Jar, no ha logrado conseguir este vínculo con su audiencia; la interacción entre la marca y los usuarios, y la búsqueda del *engagement* tiene como objetivo transmitir a los clientes una llamada a la acción, objetivo que aún no ha sido del todo cumplido por la marca.

## 4.2. Conclusiones

En la investigación, “Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020”, se concluye que:

El diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos permitiría mejorar el *engagement* de la empresa Wake Jar. Esta conclusión se basa en la revisión y análisis de la información teórica. Además, para esta afirmación también se tuvo en cuenta el análisis situacional a partir de la observación directa la cual reveló importantes datos y puntos de mejora que pueden corregirse con el diseño del plan. Asimismo, permitió conocer el estado actual en el que se encuentra la empresa, descubriendo que la marca no conoce con exactitud a su público objeto y la interacción con sus seguidores muchas veces es baja, también se pudo determinar que en las publicaciones no se hace un llamado a la acción (*call to action*), ni se tiene una correcta implementación del uso de *hashtags*. Todo esto se ve reflejado en el porcentaje de *engagement* en ambas redes sociales que se encuentra por debajo del promedio según las fuentes consultadas.

Dentro de los aspectos teóricos del marketing de contenidos que se pueden considerar para proponer un diseño de plan estratégico para mejorar el *engagement* de la empresa Wake Jar se encuentran los objetivos del marketing de contenidos que son fidelizar clientes, incrementar las ventas, mejorar el engagement y lograr el posicionamiento (Angosto, 2015). Como segundo aspecto tenemos a los 8 pasos del Marketing de Contenidos de Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), los cuales fueron adaptados al plan según las necesidades y recursos de la marca. Finalmente, también se consideraron los tipos de contenido y las redes sociales más empleadas en nuestro país según el informe realizado por Datum y MU Marketing & Content en el año 2020.

La relación entre el marketing de contenidos y el *engagement* es estrechamente directa, esta relación permite la construcción de la propuesta del diseño del plan estratégico basado en estos conceptos. Para determinar la conexión entre ambas variables se consideró que el marketing de contenidos contribuye al reconocimiento de la marca, la confianza, e interacción con los usuarios; es decir, con la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos se puede lograr una mayor conexión por parte de los usuarios con la marca pues descubren contenido de valor que es de su interés y se encuentran atraídos por la empresa. Esta interacción se percibe en incremento del engagement que se puede medir a través del número de seguidores, los comentarios, las reacciones, likes y compartidos.

Con la correcta implementación del plan estratégico basado en el marketing de contenidos propuesto, Wake Jar fortalecería su valor de marca generando así un vínculo con su audiencia que aumentaría su engagement y permitiría posteriormente lograr la fidelización de sus clientes, posicionando de manera sólida a la marca dentro del mercado chimbotano. Lo que significa que, si las condiciones causales, los factores internos y el contexto lo permiten, se puede esperar que el proceso de marketing de contenidos sea exitoso y permita fortalecer el comportamiento del cliente, mejorar su lealtad y solucionar las deficiencias que se encontraron; por lo que, debido a lo anteriormente señalado es posible inferir que un plan estratégico basado de marketing de contenidos es oportuno.

### 4.3. Recomendaciones

Teniendo como base la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

Se recomienda establecer una estrategia de marketing de contenidos permanente que pueda constantemente innovarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para lograr que el mayor número de seguidores interactúen con la marca y así mantener la fidelización de sus clientes. Se puede mantener como base el diseño del plan elaborado para este proyecto actualizando el contenido trimestralmente.

Ante el inminente incremento de la competencia en productos sustitutos a los que ofrece la marca, es pertinente reforzar las características diferenciales y el valor agregado que tiene la empresa, como lo es el aspecto ecoamigable de Wake Jar para el desarrollo de los contenidos futuros, ya que es una propuesta de valor positiva que ofrece la marca a diferencia de otras empresas del mismo rubro y permite que los consumidores puedan sentirse conectados con ella e incluso atraer a nuevos usuarios que busquen alternativas más amigables con el medio ambiente.

También se sugiere a la marca establecer una comunicación personalizada con sus clientes y potenciales clientes en relación al estilo, tono y lenguaje. Un mensaje o comentario dirigido directamente al usuario permite generar una conexión más fuerte y mayor confianza. Igualmente, se aconseja seguir el cronograma y calendarios establecidos para así instituir una relación cliente-marca que perdure en el tiempo.

Además, es recomendable monitorear y evaluar los resultados obtenidos tras la ejecución de las estrategias planteadas, realizar una evaluación frecuente de los resultados ayudará a una pronta resolución de problemas que puedan presentarse, creando así patrones que determinen qué tipo de contenido es de preferencia para el público. Para esto también se

pueden realizar encuestas periódicas dirigidas hacia los seguidores a través de historias o post en donde se les consulte los formatos de preferencia y qué tipo de contenido les gustaría ver en las redes sociales marca.

Para futuros investigadores, se recomienda abordar la variable marketing de contenidos en emprendimientos, micro y medianas empresas que se manejen en otros rubros, también en un próximo estudio se puede considerar la aplicación el diseño del plan estratégico basado en los conceptos del marketing de contenidos y el *engagement*, con el objetivo de enriquecer la investigación, teniendo en cuenta siempre las nuevas tendencias y actualizando los factores cambiantes.

## REFERENCIAS

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

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

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

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

Enriquez, E. & Miranda, L. (2016). *Influencia del Marketing de Contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ANEXOS

### ANEXO A. Matriz de Consistencia

**TABLA A1** Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la propuesta de un diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos podría mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Variable 1 <b>Engagement</b>  Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción</li> <li>• Conexión</li> <li>• Interacción</li> <li>• Medición</li> </ul> Variable 2 <b>Marketing de contenidos</b>  Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido</li> <li>• Canales</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	<b>Tipo de investigación</b>  Investigación descriptiva propositiva no experimental  Se formaliza de la siguiente forma:  M → O  Donde: <b>M</b> = Piezas publicitarias (post) <b>O</b> = Propuesta de diseño de un plan estratégico
	Diseñar un plan estratégico de fidelización del cliente basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.		
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		
	Analizar e identificar los aspectos teóricos del marketing de contenidos que se puedan considerar para proponer un diseño de plan estratégico para la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.		
	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el engagement para proponer un diseño de plan estratégico para la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.		
Proponer el diseño de un plan estratégico para la empresa Wake Jar, Chimbote 2020.			

**ANEXO B. Matriz de Operacionalización de variables**
**Tabla B 1** *Matriz de Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 <b>Engagement</b>	El concepto de <i>engagement</i> tiene muchos aspectos, se puede definir como "prácticas de marketing, lealtad, satisfacción y retención de clientes", <i>engagement</i> se refiere a la creación de experiencias que permiten a las empresas construir profundas y más significativas interacciones entre la empresa y sus clientes, Cuillierier (2017).	Atracción	Interés por la marca
		Conexión	Comunidad online
			Compromiso
		Interacción	Me gusta (página)
			Me gusta (publicaciones)
			Comentarios
Medición	Menciones		
Variable 2 <b>Marketing de contenidos</b>	Según Content Marketing Institute (CMI), el marketing de contenidos es "un enfoque de marketing estratégico, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente, para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar la acción rentable del cliente".	Contenido	Fotografías
			Piezas gráficas
			Videos
			GIF
		Canales	Redes Sociales
		Estrategias	Estrategia promocional
			Estrategia de interacción
			Estrategia de posicionamiento
		Posicionamiento	Percepción en la mente del cliente

**ANEXO C. Matriz de registro de Revisión Sistemática**
**MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS**

Nº	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Redalyc	Castelló Araceli	2009	Estrategias publicitarias en la Web 2.0 : orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad" : las redes sociales "online" como soportes publicitarios
2	Microsoft Academic	Romero María, Fanjul Carlos	2010	La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line
3	Microsoft Academic	Fill Chris	2010	Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content
4	Dialnet	De Puga Guillermo	2011	"The content is the king en Internet" ¿Por qué el marketing de contenidos es rentable?
5	Google Scholar	Lieb Rebecca	2012	Content marketing: think like a publisher how to use content to market online and in social media.
6	Dialnet	Ruíz Iván	2013	El Content Marketing sin Content, no es marketing
7	Google Scholar	Liberos Eduardo	2013	El libro del marketing interactivo y la publicidad digital
8	Scielo	Holliman Geraint, Rowley Jennifer	2014	Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice
9	Google Scholar	Angosto Luis	2015	Marketing de contenidos y viralidad
10	Dialnet	Alonso Estrella, Renedo Cristina	2015	Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones
11	Google Scholar	González-Fernández Nieves	2015	Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing
12	Alicia	Kee Angel, Yazdanifard Rashad	2015	The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices
13	Google Scholar	Tello José	2015	Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca
14	Redalyc	Fernández María	2016	Industria publicitaria y publicidad digital en México
15	Microsoft Academic	Kumar Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika	2016	From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior

16	Dialnet	Arroyo Natalia	2017	Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos
17	Google Scholar	Ramos Juanjo	2017	Marketing de contenidos. Guía práctica
18	Dialnet	Aguado Guadalupe, García Alberto	2018	Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing
19	Dialnet	Castelló Araceli, Del Pino Cristina	2018	Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica
20	Alicia	Cuarezma Lisseth, Espinoza María, Murillo Ana	2018	Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital
21	Google Scholar	Expósito Sara, Lechuga María	2018	Digital Marketing and Social Marketing: A systematic literature review
22	Scielo	Londoño Sara, Mora Yessica, Valencia Marisol	2018	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital
23	Ebsco	Soegoto E., Simbolon, T.	2018	Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising
24	Dialnet	Hewett Kelly, Meire Matthijs	2019	The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing
25	Ebsco	Velázquez Belinda, Hernández José	2019	Marketing de Contenidos

## ANEXO D. Ficha de Observación

Tabla D 1 *Ficha de observación para Facebook*

FICHA DE OBSERVACIÓN		
<b>Observador</b>		
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>		
<b>Descripción</b>		
<b>Tipo de contenido</b>		
<b>Canal</b>	Red Social:	
<b>Interacción</b>	Reacciones	
	Comentarios	
	Compartidos	
<b>Estrategia</b>		
<b>Observación</b>		
<b>Fuente</b>		

**Tabla D 2** *Ficha de observación para Instagram*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Observador</b>		
<b>Contenido</b>		
<b>Fecha</b>		
<b>Descripción</b>		
<b>Tipo de contenido</b>		
<b>Canal</b>	Red Social:	
<b>Interacción</b>	Me gusta	
	Comentarios	
	Menciones	
<b>Estrategia</b>		
<b>Observación</b>		
<b>Fuente</b>		

**ANEXO E. Matriz para evaluación de expertos**
**Tabla E 1 Matriz para evaluación de experto**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Comunicación y publicidad			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ramírez Gómez Victor Hugo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Engagement		
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 medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
<b>1</b>	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
<b>2</b>	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
<b>3</b>	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
<b>4</b>	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
<b>5</b>	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
<b>6</b>	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
<b>7</b>	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
<b>8</b>	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
<b>9</b>	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto:</b>				

**Tabla E 2 Matriz para evaluación de experto**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Juan Rafael Cieza Serrano			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>			Engagement	
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 medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
<b>1</b>	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
<b>2</b>	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
<b>3</b>	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
<b>4</b>	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
<b>5</b>	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
<b>6</b>	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
<b>7</b>	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
<b>8</b>	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
<b>9</b>	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Los datos recabados en la observación deberán ser contrastado con el entorno y objetivos de la marca en su desarrollo comercial.				
<b>Firma del experto:</b>				
		<b>Juan Rafael Cieza Serrano</b> 70458422		

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla E 3 Matriz para evaluación de experto**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Propuesta de diseño de un plan estratégico basado en el marketing de contenidos para mejorar el engagement de la empresa Wake Jar, Chimbote 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Comunicación y publicidad			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Velarde Echevarría Milagritos del -rosario			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		Engagement		
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 medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
<b>1</b>	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
<b>2</b>	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
<b>3</b>	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
<b>4</b>	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
<b>5</b>	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
<b>6</b>	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
<b>7</b>	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
<b>8</b>	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
<b>9</b>	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto: Milagritos Velarde DNI 18072974</b>				