



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN  
LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVA EL  
INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS  
SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN (CESMUSS).**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

**BACH. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ**

**ASESOR**

**MG. MAGALY NATALIE UCEDA BAZÁN**

**CHICLAYO – PERÚ**  
**2016**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN  
LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVA EL  
INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS  
SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN (CESMUSS).**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

**BACH. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ**

**ASESOR**

**MG. MAGALY NATALIE UCEDA BAZÁN**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2016**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y**  
**MARKETING**

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN  
LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVA EL  
INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS  
SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE  
SIPÁN (CESMUSS).

**AUTOR**

Bach. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

CHICLAYO – PERÚ  
2016

## ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>Dedicatoria</b> .....	V
<b>Agradecimiento</b> .....	VI
<b>Resumen</b> .....	VII
<b>Abstract</b> .....	VII
<b>Introducción</b> .....	8
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	15
1.2 Formulación del problema .....	19
1.3 Antecedentes .....	19
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	<b>22</b>
2.1 General .....	22
2.2 Específicos .....	22
<b>III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>23</b>
<b>IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>24</b>
4.1 Marco Teórico .....	24
4.2 Marco Conceptual .....	36
<b>V. METODOLOGÍA</b> .....	<b>45</b>
5.1 Hipótesis.....	45
5.2 Variables .....	45
5.2.1 Definición conceptual .....	45
5.2.2 Definición operacional .....	46
5.3 Metodología .....	46
5.3.1 Tipo y diseño de estudio .....	46
5.3.2 Abordaje metodológico .....	46
5.4 Población, muestra de estudio y muestreo .....	48
5.5 Método de investigación .....	48
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
5.7 Métodos de análisis de datos .....	48
<b>VI. LIMITACIONES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>50</b>
<b>VII. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>51</b>
7.1 Descripción .....	51
7.2 Discusión .....	53
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>55</b>
<b>IX. MATERIALES DE REFERENCIA</b> .....	<b>71</b>
9.1 Referencias Bibliográfica .....	71
9.2 Anexos .....	74

## **DEDICATORIA**

Como siempre lo digo a quienes me apoyaron desde un principio de la vida, mi familia principalmente; a quienes, con su amor, ayudan a forjar el camino que estoy recorriendo.

## **AGRADECIMIENTO**

A la vida en general, porque todo lo que ha emanado de ella sirvió para estar aún aquí, de pie; a mi familia, los que aportan con su amor para que yo siga adelante, a los docentes, algunos de ellos buenos amigos, pero que en total no solo aprendí cosas propias de la carrera, a mis amigos de toda la vida, y a los nuevos amigos que serán de toda la vida seguramente, mi agradecimiento, respeto, y afecto muy especial a todos los que se sientan dentro de esta mención.

## RESUMEN

El Marketing de Contenidos es una herramienta vital para quienes deciden trabajar con diferentes plataformas digitales, Medios Sociales o específicamente en redes sociales. Sin embargo el uso de éstas ha estado dándose de manera inadecuada muchas veces, sobre todo en pequeñas y medianas empresas, eso incluye al Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS) adscrito a la EAP de Ciencias de la Comunicación. A raíz de eso se planteó el objetivo de Elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS), basándose en las dimensiones de Alcance, Alcance orgánico e interacción se analizó una muestra de las publicaciones emitidas desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014 siendo un total de 68; también se aplicó una guía de entrevista para conocer aspectos sobre la Marca, Mercado y Público, y con esos resultados se completó una guía de contenidos, tercer instrumento. Entre las conclusiones se evidencia que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, lo quiere decir que el contenido del Facebook del CESMUSS no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, Estrategia, Marketing de Medios Sociales, Facebook, Redes Sociales

## ABSTRACT

Content marketing is vital tool, for those who decide to work with different digital platforms, social media or social networking specifically. However the use of these has been improperly giving many times, especially in small and medium enterprises, that includes the *Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)* ascribed to the APS Communication Sciences. Following that, the objective of developing a content marketing strategy based on the dynamics of the process to resolve the inappropriate use of Facebook the *Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)*, based on the dimensions Reach, Reach organic and engagement a sample of analyzed publications issued from August 7 until October 31, 2014 for a total of 68 analyzed; An interview guide was also applied to learn aspects of the Brand, Market and Public, and those results Content Guide, third instrument was completed. Among the findings was evidence that 56% of the contents barely reaches 10% efficiency, which means that the content of the CESMUSS Facebook does not meet the necessary elements for a engagement of public.

**Keywords:** Content Marketing, Strategy, Marketing Social Media, Facebook, Social Networks

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es, sin duda, la fuente de avance continuo de la que disponemos los humanos para lograr desarrollarnos. A medida que la interacción se ha vuelto compleja, se ha necesitado implementar herramientas para lograr la comprensión masiva (Torres, 2011, p.9).

Dichas herramientas han ido mejorando con el tiempo y se aplican tanto en la vida diaria como en el campo laboral, en esta última la comunicación es básica y transversal para las buenas relaciones entre colaboradores y clientes.

Maksymiwiw (como se citó en Sanagustín, 2013) define al marketing de contenidos (content marketing) como “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes” (p.19).

Elaborar una estrategia de marketing de contenidos, resulta de relevancia académica, profesional y laboral, en principio, para quienes trabajan directamente con el área, y todos los involucrados en investigación de la EAP de CC.CC. ya que se pulirá la manera de cómo se está trabajando dicha red social, y se seguirán los lineamientos formales, para comunicar todo el trabajo que se está haciendo, compartirlo con jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades del país, además de profesionales que trabajan en las distintas áreas de la Comunicación, en tanto favorece la vinculación de estos actores con su trabajo, a la EAP de CC.CC. en cumplir sus metas en investigación (como eje transversal) y al CESMUSS cumplir con su meta de difusión, contemplada en su plan de trabajo.

Además es importante porque ayudará a que se cumpla lo establecido en el Plan de Trabajo y Plan Táctico presentado en abril de 2014 del CESMUSS, aprobado con Resolución de Directorio N° 0445-2014/USS, donde considera la creación de la Red Social Facebook, pero que también se usará para los años siguientes y servirá como referencia directa a otras escuelas y/o áreas de la Universidad Señor de Sipán, que tengan Facebook y no lo estén usando bien.



En un estudio de mercado a nivel nacional, desarrollado por Arellano Marketing, revela que del total de usuario de internet, 84% usa una red social, RPP Noticias (2014) anota:

“[...]el 88% la tiene en Facebook, el 18% en Hi 5, el 17% en Twitter, el 2% en LinkedIn y el 1% en Instagram. Respecto a las páginas de Facebook con más fans, el ranking lo encabeza Studio 92, seguido por la Marca Perú, Radio Planeta, Inca Kola y Lan Perú. Mientras que la lista de fanpages de Facebook con más interacciones la encabeza Budweiser Perú, seguida por Amarige Spa, Push, Filmsperú Mercado Negro y Toque X.”

Y esa misma imagen prácticamente es el reflejo en Lambayeque. Un estudio realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad Señor de Sipán –COPUSS- (2015), muestra:

El 80.8% de lambayecanos usan Facebook y el 28.5% twitter [...] son los adolescentes, de entre 12 a 17 años, quienes encabezan la lista de usuarios de Facebook, red social sumamente popular, con un 57.24%, seguido de los jóvenes entre 18 y 33 años (54.27%). Y aún hay una porción de mayores de 65 años que tienen esta red social en 23.53%, casi la cuarta parte.” (Vallejos, 2015, p.3)

Ojo que, si eres una marca local, también puedes repercutir de manera importante en tu público. Si eres masivo como una universidad, tu Facebook puede estar abarrotado justamente del público que más lo usa (adolescentes y jóvenes). Universidad de Piura (UDEP, 2014) resume:

La universidad que registra mayor número de seguidores en la actualidad es la Universidad César Vallejo (La Libertad), seguida de la Universidad Privada del Norte (UPN). (p.14)

Si lo ponemos en cifras, ese informe arrojó que hasta marzo del año pasado UCV tenía cerca de 70 mil seguidores, y UPN casi 60 mil. En Lambayeque lideraba la USS con más de 25 mil, seguido por USAT con casi 20 mil seguidores.

Esas cifras, a nivel local son importantes, pero hay otras marcas que por moda, o escucharon en algún lugar que deben crear un Facebook para un evento, el cual le dan sostenimiento sólo una vez al año, o simplemente no saben qué hacer con él, y publican información solo para unos pocos, sin saber cuestiones técnicas, importante para que tu red social pueda considerarse formal.

En CESMUSS se evidenciaron ciertas manifestaciones que dan pie al problema estudiado:

- Las publicaciones no están bajo los lineamientos formales que el Marketing de Contenidos sugiere.
- No hay dedicación específica en cuanto a su administración.
- El Facebook de CESMUSS tiene pocos “Me gusta” (650 aproximadamente) y está creado desde mayo 2014.
- Solo hay una publicación diaria, o a veces ninguna.
- Las publicaciones que se hicieron en Facebook fueron entre enlace e imagen, no se hizo variaciones entre videos, promociones, juegos, participación del cliente, etc.
- El CESMUSS está adscrito a la EAP CC.CC. USS, que también cuenta con un Facebook.
- El Facebook de la EAP de CC.CC. es variado y con más contenido, lo que puede sugerir que la dinámica entre público y empresa se dé más por ese medio.

De acuerdo a lo mencionado que desfavorece al área en estudio, se definió como problema: Las publicaciones no están bajo los lineamientos formales que el Marketing de Contenidos sugiere, lo que limita el adecuado uso del Facebook de CESMUSS.

Entre los factores (causas) que inciden u originan el problema se identificaron:

- Insuficiente orientación didáctica para el desarrollo del proceso de comunicación del personal.

- Limitaciones prácticas en la creación de información que se desarrollan en el proceso de comunicación.
- Limitada orientación didáctica en la comunicación y participación de los grupos, en la definición de los contenidos del marketing en el proceso de comunicación.
- Insuficiente tratamiento didáctico – metodológico en el desarrollo de los contenidos de marketing en el proceso de comunicación.

El objeto de la investigación está definido como: proceso de comunicación.

El trabajo que se hace relacionado al proceso de comunicación del Facebook, está siendo abordado de manera muy práctica, pero a la vez muy analítica. Hay autores que hablan de marketing de contenidos, de planes de marketing digital, SEO, Social Media Marketing, incluso el no tan nuevo marketing relacional. Sin embargo es poco o nada el trabajo a nivel de investigación que se ha hecho sobre este. (Sanagustín E., 2013; Ernoult E., 2013; Fernández A., 2013; Núñez V., 2014)

A nivel descriptivo y muy básico la UDEP (2014), presenta un informe donde analiza entre otras empresas a algunas universidades del norte, y cómo están usando el Facebook; el estudio está intitulado como “El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú”.

En el análisis de la literatura científica se evidenció que existen - Insuficiente tratamiento didáctico – metodológico en el desarrollo de los contenidos de marketing en el proceso de comunicación, lo que genera limitaciones prácticas en la creación de información (publicaciones) que se desarrollan en el proceso de comunicación que se da específicamente en Facebook. Ello deviene en la fisura epistemológica de esta investigación.

Teniendo en cuenta las insuficiencias manifestadas se propone como objetivo: Elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).

Esta propuesta orienta la investigación del proceso de comunicación del Facebook a la interpretación de la lógica de su desarrollo, en el cual se produce la generación de contenidos exactos (específicos) para esa red social y su público, es decir, a su sistematización epistemológica; por tanto, el **campo de acción** se delimita como el Marketing de Contenidos.

En la fundamentación epistemológica y praxiológica se revela la particularidad del Marketing de Contenidos: situación actual, objetivos, público objetivo/audiencia, ejecución, creación y filtrado de contenidos, calendario editorial. Esto constituye la brecha epistemológica de la investigación.

En correspondencia con lo planteado se asume como hipótesis: Si se elabora una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso, podrá resolverse el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).

Las tareas científicas desarrolladas en la investigación fueron:

1. Determinar epistemológicamente el proceso de comunicación y la estrategia de marketing contenidos.
2. Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS.
3. Elaborar la estrategia de marketing de contenidos para el proceso de comunicación.

**Como métodos y técnicas de investigación:** Métodos mixtos: ya que el trabajo implicó el uso de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Hernández y Mendoza, 2008 (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.546)

Como parte de ello uno de los métodos fue el exploratorio-analítico, con el objetivo de elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que

resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).

Las técnicas que se usaron para el diagnóstico fueron las siguientes:

**Observación:**

- **Lista de cotejo:** Se diseñó una lista que contiene las dimensiones especificadas en el cuadro de variables (Alcance, Alcance orgánico, Interacción/participación) con sus respectivos indicadores, que sirvió para hacer la revisión de las publicaciones del Facebook de CESMUSS, la idea fue analizar el contenido desde el 05 de agosto hasta el 31 de octubre.
- **Guía de contenidos:** Además para elaborar la estrategia de marketing de contenidos, se tomó parte de la “Guía rápida para crear un plan de contenidos” de Vilma Núñez y el modelo de Calendario Editorial de redes sociales.

**Entrevista:**

- **Guía de entrevista:** También para el diagnóstico situacional, Vilma Núñez facilita un cuadro resumen que compromete a la Marca, Mercado y Público, del área analizada.

Desde el punto de vista teórico, la tesis aporta la estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS) y desde el punto de vista **práctico** la elaboración de la estrategia de marketing de contenidos para el proceso de comunicación del Facebook.

La significación práctica radica en que con la estrategia de marketing de contenidos se obtengan publicaciones apropiadas para el público al que CESMUSS va dirigido, además la consideración social debe estar relacionada a que este contenido informe, eduque, conmueva, entretenga, y conecte con lo que hace el área, investigación en comunicaciones.

La novedad científica de la investigación radica en revelar la lógica integradora del campo de estudio Marketing de contenidos y el diagnóstico fáctico al Facebook del CESMUSS, que está usándose de manera inadecuada, y si este no es usado como lo indica el conocimiento formal, seguirá pululando en el mundo de las redes sociales como uno más.

## I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Las primeras civilizaciones que trasladaron lo oral a lo escrito se situaron en el medio oriente alrededor del 4000 a.c. por ese tiempo los sumerios idearon un tipo de escritura con iconos que representaban conceptos, la escritura cuneiforme. En 1450 Johannes Guttemberg, un joyero de Magunzia (Alemania) ideó un nuevo sistema de reproducción basado en tipos móviles. Las páginas se componían laboriosamente con pequeñas teselas con las letras grabadas en volumen luego se entintaban y se transmitían a papel en la prensa (Anónimo).

Cesar (1998) tiene su propia manifestación sobre las teorías de la comunicación y dice que “La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios y personales esquemas y modelos. En un principio éstos se basaban en una simple relación de estímulo-respuesta para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones”.

Además existen varios estudiosos del tema que plantearon modelos específicos sobre cómo se da la comunicación humana; conocer cómo ocurre la dinámica de este proceso, sirve para poder mejorarla, y hacer lo necesario en los diferentes planos donde se manifieste. Cesar (1998) hace un recorrido de los diferentes autores que plantearon modelos que aún se siguen usando, “en 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.”

A su vez Shanon y Weaver, lanzaron una teoría matemática de la comunicación, casi al mismo tiempo que Laswell, elaboran su fórmula de cinco elementos [...] una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.

La comunicación es, sin duda, la fuente de avance continuo de la que disponemos los humanos para lograr desarrollarnos. A medida que la interacción se ha vuelto compleja, se ha necesitado implementar herramientas para lograr la comprensión masiva (Torres, 2011, p.9).

Dichas herramientas han ido mejorando con el tiempo y se aplican tanto en la vida diaria como en el campo laboral, en esta última la comunicación es básica y transversal para las buenas relaciones entre colaboradores y clientes.

Ahora, con las nuevas alternativas para estar más cerca del cliente, tal vez no físicamente, pero sí “conectarse” en espacios que permitan saber qué es lo que quiere y/o siente, se han implementado diferentes mecanismos compendiados, y esquematizados que servirán para lograr un vínculo óptimo en el mundo virtual.

Las plataformas digitales son alternativas que se usan cada vez con más frecuencia, por empresas y ciudadanos de a pie, con la finalidad de intercambiar información, con un “feedback” de por medio. Según Varela (2010) se definen como “sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado”.

Sería ideal que nuestros clientes o las personas que queramos estén conectadas con nosotros, nos encuentren rápidamente en el internet, o los encontremos a ellos sin problema, pero la fórmula no es sencilla.

El marketing de contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos. (life style al cuadrado).

Siendo más concretos, en las empresas se quieren resultados -y que sean en diferentes dimensiones- y la no tan reciente web 2.0, está siendo una herramienta prácticamente relacional, entre empresa y cliente. Piñeiro (2013) dice. “Desde las pequeñas



agencias hasta las grandes empresas de marketing son conscientes de que el marketing de contenidos es el futuro y que cada vez más profesionales se van a embarcar en este escenario que cobra gran relevancia”. No hay dudas que el marketing ha invadido el internet, y las empresas la están conociendo cada vez más.

Sin embargo, las herramientas están a la mano, pero en nuestro mercado local no existe la planificación de contenidos, por lo menos en su gran mayoría, y el uso de marketing en internet (como herramienta) tiene un concepto y desarrollo propio.

El marketing por Internet se ha convertido, en consecuencia, en una herramienta imprescindible. Conocer sus mecanismos, y sobre todo cómo aplicarlos, repercutirá de forma determinante en nuestra competitividad. Adquirir ese conocimiento no es una labor fácil, tanto por su complejidad como por el permanente cambio y evolución al que se ciñe. (Lluís de Gabriel, 2010, p.1)

El Portal web de Marketing Directo (2015) señala que para el inicio del 2015 las empresas en España usan cinco veces más las redes sociales que en 2013. Las empresas españolas [...] en un año, su presencia y actividad se ha duplicado por cinco. Facebook y Twitter concentran la presencia de fans de marcas en las redes sociales, abarcando prácticamente el 94% del total, según estudio hecho por Interactive Advertising Bureau (IAB) de las 50 marcas Top en redes sociales.

América Economía (2010), presenta un estudio realizado por Burson-Marsteller, intitulado “Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010”, y donde Facebook resulta más usada por las compañías con 39%, le sigue Twitter con 32%, en el estudio se midió el uso de las redes sociales de las 160 empresas de más altos ingresos en Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico y Venezuela.

En la industria local, es notorio el avance que han tenido algunas empresas en cuanto al mejoramiento de sus marcas (branding, estrategias, uso adecuado de plataformas de comunicación, entre otras evidencias) sin embargo, no todo lo que brilla es oro, y hay grandes empresas que usan esos recursos, pero aún no lo optimizan, o hay grandes empresas que emiten contenido en diferentes plataformas (off – line y on –line) pero de manera

desordenada, sin un rumbo; y también pequeñas y medianas, que a pesar de sus bajos recursos, están logrando interesantes resultados, pero incluso los podrían mejorar.

En marketing digital y redes sociales lo sustancial es saber cómo, cuándo, cuánto y dónde comunicar el mensaje adecuado. Por eso, es necesario saber si las plataformas digitales ayudarán a las marca a generar interés entre los consumidores y nuevos consumidores; una vez identificado tal propósito, entonces las plataformas digitales serán de ayuda útil para comunicar de manera directa con los consumidores de las marcas. (De la Fuente, 2014)

Haciendo un recorrido virtual por facebook, visitando páginas de empresas locales (Lambayeque) evidenciamos que varias de ellas no han generado contenido nuevo por lo menos un mes, o que los contenidos generados tal vez no han sido del todo óptimos, ya que no necesariamente el tener más “me gusta” que otras páginas, significa que tu producto sea más rentable, más conocido o incluso más visto.

Es importante tener en cuenta que no podremos medir todas nuestras publicaciones en Facebook, por más que las estadísticas hayan mejorado, si no hay un monitoreo constante, y menos aun, si la empresa no cuenta con una persona que esté en ese trabajo siempre, la situación puede escaparse de las manos, pero eso sí, se puede trabajar con algunas publicaciones, Ernoult (2013) dice:

Como responsable de marketing, sabes lo que se puede medir y lo que se puede gestionar -y mejorar-, así que, sea cual sea la complejidad, lo que te interesa es medir el rendimiento de tu página de Facebook. Aun así, como sabes, un exceso de información es lo mismo que no tener nada de información, por tanto, sólo tienes que medir lo que puedas mejorar.

El Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la USS (CESMUSS) aprobado por Resolución de Directorio N° 0783-2013/USS, pertenece a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es una suerte de instituto de investigación para nuclear los proyectos y estudios de investigación realizados y por realizar de la EAP de CC.CC. de la USS, sobre todo los de nivel corporativo (hechos entre docentes y alumnos) y que se exponen constantemente en su web [www.cesmuss.org](http://www.cesmuss.org), para generar opinión pública favorable en

términos académicos, intercambio con otras unidades de investigación y financiamiento futuro de investigaciones, este centro se presentó el 26 de noviembre de 2013.

Además, de manera práctica el Director del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán, proporcionó información que sirvió para evidenciar que dicho centro ha presentado un Plan de Trabajo y Plan Táctico, aprobado con Resolución de Directorio N° 0445-2014/USS, ejecutándose en el año en curso, donde considera la creación de la Red Social Facebook. Sin embargo, para su óptima aplicación hay que ceñirnos a lo que dice la definición Marketing de Contenidos. Núñez (2013) dice. “Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios”.

Sin embargo, el uso de Facebook del CESMUSS no ha sido del todo adecuado, eso se tangibiliza en los pocos “me gusta” que obtienen las publicaciones, de 1 a 10, los pocos fans (menos de 600 en casi 10 meses), además que las publicaciones no son variadas (fotografías, video y texto) y constantes, es decir hay días que no se ha publicado, y ya varios meses de inactividad. A lo anterior le sumamos que, los contenidos no están bajo los lineamientos formales que el “Marketing de Contenidos” sugiere, o en todo caso los expertos que trabajan el tema.

## **1.2. Formulación del problema**

Las publicaciones no están bajo los lineamientos formales que el Marketing de Contenidos sugiere, lo que limita el adecuado uso del Facebook de CESMUSS.

## **1.3. Antecedentes del problema**

En la primera parte, proyecto de tesis, no se habían considerado antecedentes, no se halló ningún estudio directo, relacionado a alguna de las jerarquías geoespaciales, por ello la investigación se enmarcó como tipo exploratoria. De todas formas es importante mencionar que las investigaciones relacionadas a planes de marketing, estrategias de marketing y otras, se trabajan de manera general, y no con especificaciones, como “estrategias de contenido”.

## **Locales**

Castañeda y Pizarro (2013), realizaron una investigación de tipo exploratoria – descriptiva que como objetivo tiene diagnosticar el nivel de información adquirido por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, a través de la difusión de actividades académicas de la escuela en Facebook, aplicando 167 encuestas a estudiantes del I al X ciclo. Entre sus hallazgos obtuvo que los encuestados se enteraron de las actividades académicas a través del correo crece; además que la información que da el Facebook de la EAP CC.CC. es interesante con 57.5% (la mayoría).

Agurto y Nevado (2013), a partir de un diagnóstico que hicieron sobre la realidad problemática de la entonces Dirección Regional de Cultura, donde se denotó una escasa promoción cultural en sus medios virtuales. A partir de ello su investigación se enmarca en una propuesta de un plan de comunicación con tecnología web 2.0 para optimizar la promoción de las actividades culturales de dicha dirección; utilizando como instrumentos una ficha de análisis, una guía de entrevista y un cuestionario de encuesta, este último aplicado a una muestra de 367 personas entre 20 y 39 años. Entre sus resultados está que los ciudadanos opinan que los contenidos que se elaboran en la institución y se difunden a través del Facebook no son manejados adecuadamente, ya que no se les brinda la información necesaria.

Cornejo (2014), hizo un estudio descriptivo – propositivo, con el objetivo de proponer un plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán; la muestra fue de 185 egresados, integrantes de la comunidad de Facebook de “Egresados USS” de las diferentes escuelas profesionales de la misma universidad, a los que se les aplicó un cuestionario con 13 preguntas, además se trabajó con una ficha de observación con la finalidad de evaluar el estado del área. Entre sus conclusiones obtuvo que el tipo de información en redes sociales que se prefiere de dicha área, son ofertas de trabajo, siendo fundamental utilizar los recursos tecnológicos para mantener informados a ex alumnos.

Castro y Córdor (2014), realizaron una investigación propositiva, que tuvo como objetivo proponer un programa basado en la red social Facebook como herramienta comunicacional de construcción colaborativa para el aprendizaje y así determinar su influencia en los alumnos del colegio peruano – chino, Diez de Octubre; además buscaba

revelar la realidad del uso actual de los alumnos, respecto a esta red social. Se aplicó un cuestionario a los estudiantes de quinto de secundaria, también se usó una guía de entrevista para recolectar las opiniones de expertos en tecnologías de educación. Entre sus resultados se halló que menos de la mitad de los alumnos aprovechan las herramientas de Facebook en el aprendizaje colaborativo, y el 70% de los alumnos consideran importante crear un grupo del salón en esta red social.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. General**

- Elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).

### **2.2. Específicos**

- Determinar epistemológicamente el proceso de comunicación y la estrategia de marketing contenidos.
- Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS.
- Elaborar la estrategia de marketing de contenidos para el proceso de comunicación.

### **III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Elaborar una estrategia de marketing de contenidos del CESMUSS, resulta de relevancia académica, profesional y laboral, en principio, para quienes trabajan directamente con el área, y todos los involucrados en investigación de la EAP de CC.CC. ya que se pulirá la manera de cómo se está trabajando dicha red social, y se seguirán los lineamientos formales, para comunicar todo el trabajo que se está haciendo, compartirlo con jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades del país, además de profesionales que trabajan en las distintas áreas de la Comunicación, en tanto favorece la vinculación de estos actores con su trabajo, a la EAP de CC.CC. en cumplir sus metas en investigación (como eje transversal) y al CESMUSS cumplir con su meta de difusión, contemplada en su plan de trabajo.

La importancia de esta investigación nace con el afán de que se cumpla lo establecido en el Plan de Trabajo y Plan Táctico presentado en abril de 2014 del CESMUSS, aprobado con Resolución de Directorio N° 0445-2014/USS, ejecutándose en el 2014 y en el año en curso, donde considera la creación de la Red Social Facebook, pero que también se usará para los años siguientes. Además servirá como referencia directa a otras escuelas y/o áreas de la Universidad Señor de Sipán, ya que no cuentan con una Estrategia de Marketing Contenidos como tal.

## **IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **4.1. Marco teórico**

#### **4.1.2. Bases Teórico – Científicas**

##### **4.1.2.1. Proceso de comunicación:**

Se debe tener claro que para efectuar una comunicación efectiva existen ciertos elementos que debemos considerar, Berlo (1984) dice “Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. [...] en la comunicación de persona a persona el codificador podría ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por esa misma razón podemos considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas, los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.

Componentes del proceso de comunicación:

1. La fuente de la comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

Shannon y Weaver (1948), elaboran su fórmula de cinco elementos. Se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética [...] El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en bite (binary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido. El modelo se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta



perturbación. Shannon y Weaver (como se citó en César)

**a) La fuente:** es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.

**b) El transmisor:** es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

**c) El canal:** es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

**d) El receptor:** también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

**d) El destinatario:** constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

**f) El ruido:** es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede ser una mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, o del

receptor, del mensaje, etcétera.

#### 4.1.2.2. Analogía con el proceso de comunicación en Facebook

**Tabla 1**

<b>Analogía: Proceso de comunicación en Facebook</b>	
La fuente	community manager de la empresa
El transmisor	sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1)
El canal	los cables, las redes, satélites
El receptor	las computadoras, celulares, tablet
El destinatario	usuario de Facebook (fan, cliente)
El ruido	baja/mala señal de internet, spam, pop up, contenido poco entendible (aburrido, corto, grande, etc.)

Fuente: Elaboración propia en base al proceso de la comunicación de Shannon y Weaver

#### 4.1.2.3. Marketing de contenidos

Si nos basamos en lo que Halvorson (2008) dice sobre la Estrategia de Contenidos, “...previsto para la creación, publicación, y la gestión del contenido útil, usable”.

Además, cada empresa es distinta, por lo tanto cada una de ellas debe presentar información única, deben tener una estrategia diferente, según sus necesidades, prioridades y personalidad. La misma Halvorson y Pulizzi (como se citó en Sanagustín, 2013) insisten en ciertos motivos para dar importancia al contenido.

- Explica su historia y da vida a su marca.
- Responde a las dudas de sus usuarios.
- Inspira, entretiene y motiva.
- Dirige la toma de decisiones.
- Gestiona las expectativas.
- Crea (o destruye) confianza.

También se torna relevante cómo presentar la estrategia, o qué puntos deben considerarse en la creación de la estrategia, así podremos guiarnos, y no escribir sólo ideas sueltas.

Sanagustín (2013) sugiere un índice en el que se puede plasmar la estrategia de

contenidos:

- a) **Objetivos:** qué quiere conseguir con los contenidos. Aquí se anuncia la estrategia, tácticas y metas concretas para las fases que se requieren.
- b) **Público objetivo:** a quién se quiere dirigir. Aquí se describen los perfiles básicos de visitantes y clientes.
- c) **Línea editorial:** qué quiere decir y cómo. Aquí se identifica la historia general y los mensajes claves, es decir, el posicionamiento.
- d) **Creación y filtrado de contenidos:** qué canales utilizará y cómo. Aquí se detalla el contenido para cada canal seleccionado tanto si es de creación como de filtrado o si se va a reciclar algo, si fuese necesario, también la línea editorial de cada uno.
- e) **Calendario editorial:** cuándo publicará los contenidos en general o en detalle para cada canal por lo que puede incluirse en el punto previo o crear en un documento anexo el calendario del mes siguiente a la presentación de la estrategia. Aquí se marcan fechas aproximadas para la frecuencia mínima deseada.

Núñez (2014) señala una forma de crear una estrategia de contenidos paso a paso, lo resume en una gráfica, pero también hace sus especificaciones.

Figura 1



Fuente: Vilma Núñez – Proceso de creación de la Estrategia de Contenidos

### a) Cómo analizar tu situación actual

Tabla 2

Tu marca	Tu mercado	Tu público
Qué problemas tienes	Qué hace tu competencia	Público actual (tipos)
Qué oportunidades tienes		Qué comportamientos tienen
Qué quieres hacer	Tendencias	Qué nuevo público quieres
Situación económica		Qué opinan tus clientes

Fuente: Vilma Núñez – Análisis de la situación actual

### b) Cómo definir tus objetivos

Como sabrás, tus objetivos tienen que ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en tiempo). Además yo te recomiendo que tengas tres tipos:

- Objetivos de negocio
- Objetivos de marketing
- Objetivos aspiracionales (estos son mis favoritos)

Si quieres algunas ideas de objetivos a continuación te comparto algunos:

- Aumentar comunidad
- Aumentar conversiones online
- Aumentar el branding y reconocimiento de marca
- Mejorar el SEO
- Aumentar el tráfico a tu web o blog
- Aumentar el número de leads
- Aumentar ventas
- Fidelizar a clientes

### c) Cómo definir a tu audiencia

Vamos a dejar atrás las cosas convencionales de audiencia de edad y sexo, hablemos más sobre comportamientos y sobre grupos de audiencias. Me explico, lo que tienes que

hacer es dividir todos tus públicos en grupos. Por ejemplo, público de compradores, público de nuevos clientes y así sucesivamente. Luego de esta división analiza lo siguiente:

- Los intereses que tienen tu público.
- Las preferencias que tienen.
- Qué canales prefieren.
- Qué tipo de contenidos le gustan.

#### **d) Cómo crear estrategias de contenidos**

Cuando quieres crear una estrategia de contenidos tendrás que tener en cuenta tres cosas:

- El contenido que necesita tu marca.
- El contenido que quiere tu público.
- El Contenido que ya publicaste (puedes reciclar).

#### **Tipos de estrategias**

Lo cierto es que hay distintas estrategias, pero si la dividimos por grupos, te podría decir que puedes abarcar todas estas con buenos contenidos:

- Curación
- Copywriting
- Diseño
- Relaciones Públicas
- Atención al cliente
- Venta
- Email Marketing
- Fidelización

#### **Ideas para crear estrategias de contenidos**

- Crear contenidos relacionados a ventas en el blog
- Educar a clientes a través de contenidos de interés

- Utilizar el email marketing como canal de venta
- Hacer que prescriptores generen contenidos para la marca
- Crear contenido para fidelizar y así conseguir ventas repetitivas

#### e) Tácticas de estrategias de contenidos

Las tácticas son las acciones que necesitas para ejecutar tu estrategia. A continuación en ejemplo:

**Objetivo:** Aumentar ventas

**Campaña:** Nuevo e-book de pago

**Estrategia:** Crear contenidos relacionados a venta

**Tácticas:**

- Crear una landing page de promoción
- Crear un post con extractos del e-book
- Enviar la versión gratis del e-book a toda la comunidad de suscriptores
- Hacer y publicar en el blog un banner de promoción para el nuevo e-book

#### f) Cómo crear contenidos

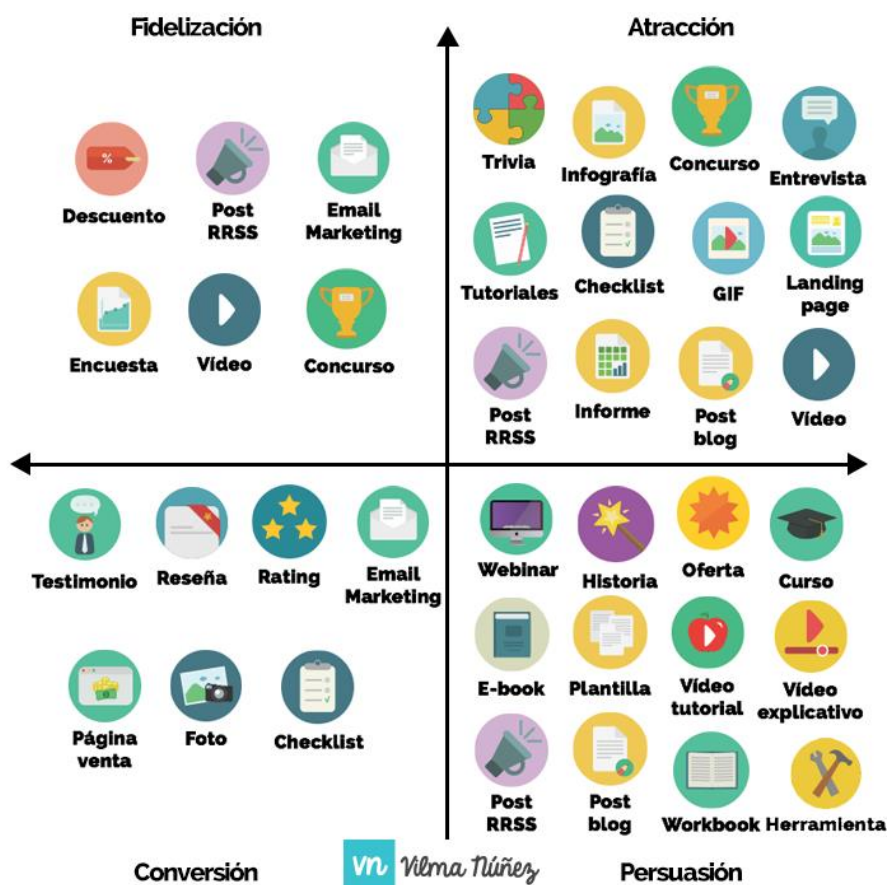
Luego de que tienes clara tu estrategia de contenidos tendrás que crear contenidos, a través de la siguiente gráfica te resumo el proceso rápidamente.

**Figura 2**



Fuente: Vilma Núñez – Como crear contenidos

Figura 3



Fuente: Vilma Núñez - Matriz de contenidos según el objetivo

## 1. Público

Como siempre tenemos que tener claro a quién le vamos hablar. Aquí no puedes ser genérico, por el contrario, tendrás que ser específico. Cada contenido tiene un tipo de público y tu marca tiene diferentes públicos. La división más básica sería la de dividir entre clientes actuales y nuevos clientes.

Figura 4



Fuente: Vilma Núñez – Contenidos según audiencia

## 2. Investigación

Esta es la parte de concepción de los contenidos, aquí te recomiendo hacer lo siguiente:

- Hacer una lluvia de ideas (brainstorming).
- Concretar las ideas según los tipos de contenidos.
- Investigar para ver qué están haciendo los demás, tu industria y tu competencia.
- Revisar cosas que has realizado anteriormente por si puedes reciclar.

En sentido general, si investigas un poco cada día cuando te toca crear siempre tienes muchísimas ideas. Más bien te puede suceder que tienes ideas y no tiempo, pero si lo haces al revés y te toca ponerte a investigar para cosas puntuales de creación se te hará más difícil la tarea siempre.

## 3. Curación de contenidos

Este paso es para revisar si tus nuevos contenidos pueden nutrirse de contenidos existentes que han sido creados por otros o por ti mismo. Por ejemplo, si tienes que crear un e-book la curación de contenidos podría ser la siguiente:



- Identificas los medios que tienen e-books iguales o parecidos
- Lees los e-books de esa temática que han sido creado, en especial los de tu competencia. Tu misión es superarles SIEMPRE.
- Archivas gráficas, infografías, vídeos y cualquier recurso que podría ser citado en tu e-book.

#### **4. Creatividad**

No te asustes, no tienes que ser un súper creativo. Para aportar a tus contenidos creatividad puedes tener unos principios básicos:

- No te limites con las primeras ideas, siempre intenta dar más.
- Utiliza las ideas de tus clientes, ellos son tu mejor fuente de inspiración. Su comportamiento te puede ayudar a crear contenidos buenísimos.
- Convierte las necesidades de tus clientes en contenidos que estratégicamente y con un toque de creatividad serán los más funcionales de tu marca.
- Haz algo que nunca antes se ha hecho, con esto no me refiero que te inventes un formato nuevo, más bien me refiero a qué aportes siempre algo más. Salte de la caja, como siempre digo, crea experiencias no productos. Por ejemplo, si todos se enfocan en ofrecer tutoriales en texto, ofrece tutoriales en mini gif.
- No sigas un formato de contenido, re-adapta el existente a tu marca y tu audiencia. Por ejemplo, si quieres crear un e-book, cambia el orden y hazlo funcional.
- Agrégale un ingrediente único y muy de tu marca. Por ejemplo, yo utilizo ilustraciones para explicar mis contenidos, es mi elemento diferenciador.

#### **5. Copywriting**

No es lo mismo “cómo crear contenidos” que “cómo crear contenidos irresistibles para tu audiencia”. En el primer titular soy genérica y básica, en el segundo le agrego la palabra “irresistible” para llamar aún más la atención de mis futuros lectores. Ten en cuenta que al momento de promocionar este post en Internet tengo que cautivar a la mayoría de personas para que accedan al contenido que he creado. Por eso a la hora de crear contenidos te recomiendo lo siguiente:

- Utiliza las palabras claves relacionados a tu marca, esas que necesitas que asocien los individuos de tu audiencia a tu marca

- Al momento de crear titulares piensa que tu objetivo es seducir NO solo informar. Por eso agrega siempre palabras “mágicas” que dejen curiosidad en la persona que las va a leer.

## **6. Diseño**

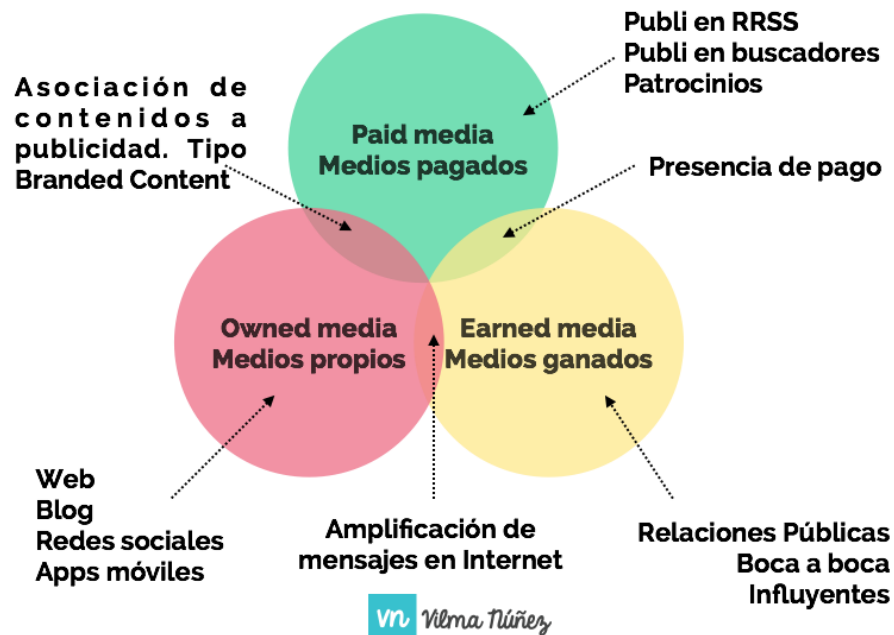
Cuántas veces no has dejado de leer algo o de visitar una página porque es difícil de digerir todo el contenido debido al aspecto visual. No nos engañemos, los contenidos funcionan como el amor, hay algunos a primera vista donde la apariencia es lo que cuenta y otros que se basan en lo que hay detrás y no sólo en las apariencias físicas. Nunca sabes qué tipo de amor sentirá tu público, por eso en sentido general con tu marca tienes que ser muy sexy. Mis recomendaciones son:

- Menos es más
- Enseña más contenido visual que de texto
- Destaca el botón de llamada a la acción
- Destaca visualmente el beneficio
- Mantén una coherencia entre el diseño y el contenido
- Optimiza tu diseño para que se vea bien en diferentes dispositivos

### **g) Cómo promocionar contenidos**

De nada vale tener la estrategia de contenidos más buena del mundo con los contenidos más efectivos si no eres capaz de promocionarlos. A continuación te comparto una gráfica que explica perfectamente los distintos canales que tienes de promoción, los propios, ganados y pagados.

Figura 5



Fuente: Vilma Núñez – Promoción de contenidos

### Tipos de medios:

#### Medios propios

- Escribir un post
- Hacer una landing page
- Poner un tweet con Twitter Card
- Subir una foto con texto en Facebook
- Subir fotos en Instagram
- Subir un vídeo explicativo en Youtube
- Crear un e-book y lanzarlo en blog

#### Medios pagados

- Campaña de Facebook para promocionar producto
- Campaña de Twitter Ads para promocionar producto
- Campaña de Adwords para posicionar palabras relacionadas al producto
- Campaña de Youtube Adwords para vídeo explicativo
- Banner en medios especializados para promoción producto

### **Medios ganados**

- WOM por buen servicio/producto
- Publicaciones en medios especializados (Notas de Prensa)
- Marketing de afiliación

### **h) Cómo analizar tus acciones**

Por último y no menos importante tenemos el tema de métricas, te quiero compartir algunos tips que te pueden ayudar:

- Haz trackeables los enlaces (Bit.ly)
- Genera enlaces personalizados (bit.ly/nombrebueno)
- Utiliza descuentos personalizados para saber cuál te funciona mejor
- Crea diferentes listas para tu suscriptores
- Utiliza el mapa de calor gratuito de Sumo.me para saber qué te funciona mejor y peor
- Analiza en Google Analytics el comportamiento de tus lectores y tus conversiones
- Ya para concluir te facilito una tabla que te ayudará a medir el ROI de Marketing de Contenidos.

## **4.1. Marco Conceptual**

### **4.1.1. Marketing**

Kothler (como se citó en Marketing-Free.com, 2006) El Marketing se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Pero como es común, no existe un solo concepto para un término, más bien hay una serie de expertos que lo definen de manera interesante por ejemplo McCarthy (como se citó en Marketing-Free.com, 2006) dice “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

Para la American Marketing Association –A.M.A.- (como se citó en Marketing-Free.com 2006) el Marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

#### **4.1.2. Marketing de Contenidos**

Maksymiw (como se citó en Sanagustín, 2013) define al marketing de contenidos (content marketing) como “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes” (p.19).

Zarella y Zarella (2011) afirman que. “La única forma de llevar a cabo una campaña de marketing en Facebook y no volverse loco (ni a los miembros de la página) es una estrategia de contenido bien planificada”.

El concepto de Marketing de contenidos, está relacionado al mundo digital, Nuñez (2013) dice “nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios”.

El contenido debe partir de una estrategia, que puede ser general o específica (solo de contenidos) así lo que se genere esté bien definido, es decir para el público al que se quiere llegar.

En 5 palabras: atraer en lugar de empujar. Mientras las estrategias de mercadeo tradicionales se enfocaban en posicionar tu mensaje en los lugares con más exposición y presentar los mejores anuncios, el mercadeo de contenidos se enfoca en crear contenido valioso, que los visitantes de tu sitio web deseen leer y compartir, para atraer visitantes y expandir tu audiencia. Las estrategias tradicionales tienen su lugar en la web, y el mercadeo de contenidos puede apoyar estas estrategias.

Marketing de contenidos es lo conceptualiza así: “el marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo.”

Life Style al cuadrado da su propia definición, aunque con componentes similares a los demás como “contenidos valiosos”, pero lo ha detallado de otra forma: “El marketing de

contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.”

#### 4.1.3. Marketing de Medios Sociales

Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) hablan del Marketing en medios sociales como una herramienta para conversar con el público, pero que además ellos participen, y se entiende que es importante la fusión de diferentes plataformas, puede que una no sería suficiente.

Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y Youtube.

#### 4.1.4. Estadísticas del Facebook:

El mismo Facebook cuenta con sus propias estadísticas, y si quien administra la página saber dar lectura a estas, podrá sacarles provecho. Ernoult (2013) afirma:

Las métricas de las publicaciones son los únicos indicadores relevantes del rendimiento de tu contenido. El crecimiento de la base de fans se puede trampear, así como el alcance diario o mensual, y si confías en métricas de la página como el crecimiento o el alcance diario, es muy probable que conviertas una “mala” página en algo que parece bueno (mirado a una cierta distancia). Pero es muy difícil hacer trampas con las métricas de publicaciones individuales.

**Ernoult (2013):** el autor hace referencia que puede trabajarse midiendo las publicaciones de Facebook, usando las estadísticas de la página que gestiones, por eso propone que las métricas de las publicaciones **son los únicos indicadores relevantes del rendimiento del contenido**. El crecimiento de la base de fans se puede trampear, así como el alcance diario o mensual, y si confías en métricas de la página como el crecimiento o el alcance diario, es muy probable que conviertas una “mala” página en algo que parece bueno (mirado a una cierta distancia). Pero es muy difícil hacer trampas con las métricas de

publicaciones individuales.

**Ernault (2013)** define una serie de elementos que sirven para medir la eficiencia de la página de Facebook, todos ellos vinculados a las publicaciones:

- a) **Alcance:** simplemente corresponde al **número de fans de tu página que han visto una publicación determinada**. Este alcance es parte de la familia del alcance “orgánico”, lo que significa que sólo registra las vistas que se produjeron directamente, y no a través de una acción de un amigo (como un “Me gusta”, una acción de compartir o un comentario). Las vistas que son el resultado de las acciones de un amigo se registran en las vistas “virales”.

El alcance de la publicación es el número de personas que han visto tu publicación. Se considera que tu publicación ha llegado a alguien cuando se muestra en la sección de noticias. La cifra refleja los 28 días posteriores a la fecha en que se crea la publicación e incluye los usuarios que la han visto tanto en el ordenador como en el móvil. (Facebook, 2014)

- b) **Alcance orgánico:** corresponde al número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada. Como con el alcance de fans, el alcance orgánico sólo registra vistas que no son el resultado de la acción de un amigo (que computaría en el alcance viral). La verdadera diferencia entre el alcance de fans y el alcance orgánico es que el último incluye vistas de personas que no son fans de la página, pero que han accedido directamente a tu página o han visto su contenido en un widget (por ejemplo, un “like box” en tu web o blog).
- c) **Interacción:** según la definición que hace Facebook para las métricas a nivel de publicación, es “el número de personas que hace clic en cualquier lugar de tu publicación”. Eso significa hacer clic en “Me gusta”, comentar y compartir, pero también las personas que han visto tu vídeo, han hecho clic en tus enlaces y fotos, pero también las que hayan hecho clic en el nombre de una persona que ha escrito un comentario, que han hecho clic en “Me gusta” en un comentario, que han hecho clic en el nombre de tu página e incluso que hayan realizado una interacción negativa al denunciar tu publicación.

Básicamente, es la métrica que debes seguir justo después de la métrica de alcance. El alcance te dice cuántas personas han podido ver tu contenido; la interacción es el número de personas que han actuado en ese contenido.

En cierto modo, la interacción es menos “virtual” que el alcance. Si tu contenido ha alcanzado a 1.000 usuarios, no tienes ninguna forma de saber cuántos de ellos realmente han dedicado tiempo a leerlo. Con la interacción, si 1.000 han hecho clic en tu contenido, 1.000 han hecho clic en tu contenido. Sin conjeturas, ése es el número.

Al medir la interacción, no te centres en el número bruto que se observa en tu página de estadísticas. La única manera de entender realmente esa métrica y comparar más tarde las publicaciones con otras es **comparar el número de personas que interactuaron con el número de personas a las que alcanzó la publicación correspondiente.**

Exactamente igual que la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Engaged users}}{\text{Reached users}} \times 100$$

Engaged users = usuarios comprometidos = Participación o interacción

Reached users = usuarios alcanzados = Alcance

**d) Generadores de historias:** la métrica “Generadores de historias”, antes llamados “Personas hablando sobre esto” en las viejas estadísticas, representa a las personas que han hecho clic en “Me gusta”, han comentado o compartido una publicación. Los usuarios que interactúan son todos los usuarios que han hecho clic en cualquier lugar de tu publicación, los generadores de historias es la porción de esos usuarios que han hecho clic en “Me gusta”, han comentado o han compartido tu publicación.

Al contrario de lo que ocurre al hacer solamente clic en un enlace, una imagen o un vídeo, enlazar, comentar o compartir una publicación generará una historia que se publicará en Facebook para que la vean nuestros amigos.

Lo que hace que la métrica de “contadores de historias” sea diferente a la mera métrica de interacción es que en este caso la interacción puede generar una publicación de ese usuario, mostrando su interacción a sus amigos.



- e) **Porcentaje de clics (o “consumo”)**: la métrica CTR (Click Through Rate) o Porcentaje de clics lleva años acompañándonos en la web y se utiliza para medir la efectividad de las campañas de marketing por correo electrónico, publicidad con banners, anuncios en motores de búsqueda como campañas de Adwords o la calidad de página de aterrizaje.

La buena noticia es que significa lo mismo en Facebook. Te dirá el número de personas que han hecho clic en un enlace de tu contenido, que ha visto tu vídeo o que han visto una versión ampliada de tu foto.

- f) **Comentarios negativos**: un comentario negativo es una acción “negativa” realizada por un fan sobre tu contenido. Puede ser: ocultar esa publicación determinada, ocultar todas las publicaciones futuras de tu página, hacer clic en “Ya no me gusta” en tu página o peor, denunciarla como spam. Sencillamente, cuenta el número de usuarios a los que realmente no les gustó tu contenido o el hecho de que apareciese en su página de Inicio.

**Fernández (2013)**: La única forma científica de extraer métricas válidas de efectividad de contenidos, sería analizando el número de clics recibidos con respecto al alcance total de cada publicación. Pero claro, aquí nos enfrentamos con el gran problema: Los datos de alcance en redes sociales son siempre relativos, porque nunca podemos saber a ciencia cierta cuántas personas han visto realmente una publicación en concreto. En el caso de Facebook, podríamos tener un dato aproximado si nos fiamos de las maquiavélicas estadísticas del señor Zuckerberg pero, en el resto de redes sociales, no podríamos saber la cifra exacta ni con las herramientas más caras del mercado. ¿Por qué? Porque las variables más aproximadas que podemos obtener son impactos directos e impresiones potenciales. Es decir, el número de personas que podrían haber estado expuestas a la visualización de nuestros contenidos. Datos que, pese a quien pese, escapan con creces de la realidad en la mayoría de los casos.

Si pudiéramos obtener el dato alcance de manera exacta, la fórmula que “SocialMedier” plantea, sería bien sencilla:

$$\text{Ratio de efectividad} = \frac{\text{Total de clics recibidos}}{\text{Total de usuarios que vieron las publicaciones}} \times 100$$

#### **4.1.5. KPI**

Penguin (2014) dice “KPI son las siglas de Key Performance Indicators, ósea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en cristiano, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones”.

## V. METODOLOGÍA

### 5.1. Hipótesis

H1: Si se elabora una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso, podrá resolverse el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).

HO: Si se elabora una estrategia de marketing de contenidos, basada en la dinámica del proceso, no podrá resolverse el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS).

### 5.2. Variables

#### 5.2.1. Definición conceptual

**Variable 1:** Inadecuado uso del facebook

**Ernoul (2013)** define una serie de elementos que sirven para medir la eficiencia de la página de Facebook, todos ellos vinculados a las publicaciones:

**Alcance:** simplemente corresponde al **número de fans de tu página que han visto una publicación determinada**. Este alcance es parte de la familia del alcance “orgánico”, lo que significa que sólo registra las vistas que se produjeron directamente, y no a través de una acción de un amigo (como un “Me gusta”, una acción de compartir o un comentario). Las vistas que son el resultado de las acciones de un amigo se registran en las vistas “virales”.

El alcance de la publicación es el número de personas que han visto tu publicación. Se considera que tu publicación ha llegado a alguien cuando se muestra en la sección de noticias. La cifra refleja los 28 días posteriores a la fecha en que se crea la publicación e incluye los usuarios que la han visto tanto en el ordenador como en el móvil. (Facebook, 2014)

**Alcance orgánico:** corresponde al número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada. Como con el alcance de fans, el alcance orgánico sólo registra vistas que no son el resultado de la acción de un amigo (que computaría en el alcance viral). La verdadera diferencia entre el alcance de fans y el alcance orgánico es que el último incluye vistas de personas que no son fans de la página, pero que han accedido directamente

a tu página o han visto su contenido en un widget (por ejemplo, un “like box” en tu web o blog).

**Interacción:** según la definición que hace Facebook para las métricas a nivel de publicación, es “el número de personas que hace clic en cualquier lugar de tu publicación”. Eso significa hacer clic en “Me gusta”, comentar y compartir, pero también las personas que han visto tu vídeo, han hecho clic en tus enlaces y fotos, pero también las que hayan hecho clic en el nombre de una persona que ha escrito un comentario, que han hecho clic en “Me gusta” en un comentario, que han hecho clic en el nombre de tu página e incluso que hayan realizado una interacción negativa al denunciar tu publicación.

Básicamente, es la métrica que debes seguir justo después de la métrica de alcance. El alcance te dice cuántas personas han podido ver tu contenido; la interacción es el número de personas que han actuado en ese contenido.

En cierto modo, la interacción es menos “virtual” que el alcance. Si tu contenido ha alcanzado a 1.000 usuarios, no tienes ninguna forma de saber cuántos de ellos realmente han dedicado tiempo a leerlo. Con la interacción, si 1.000 han hecho clic en tu contenido, 1.000 han hecho clic en tu contenido. Sin conjeturas, ése es el número.

Al medir la interacción, no te centres en el número bruto que se observa en tu página de estadísticas. La única manera de entender realmente esa métrica y comparar más tarde las publicaciones con otras es **comparar el número de personas que interactuaron con el número de personas a las que alcanzó la publicación correspondiente.**

Exactamente igual que la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Engaged users}}{\text{Reached users}} \times 100$$

Engaged users = usuarios comprometidos = Participación o interacción

Reached users = usuarios alcanzados = Alcance

**Fernández (2013):** La única forma científica de extraer métricas válidas de efectividad de contenidos, sería analizando el número de clics recibidos con respecto al alcance total de cada publicación.

Si pudiéramos obtener el dato alcance de manera exacta, la fórmula que “SocialMedier” plantea, sería bien sencilla:

$$\text{Ratio de efectividad} = \frac{\text{Total de clics recibidos}}{\text{Total de usuarios que vieron las publicaciones}} \times 100$$

## **Variable 2:** Estrategia de Marketing de Contenidos

Núñez (2014) señala una forma de crear una estrategia de contenidos paso a paso, lo resume en una gráfica, pero también hace sus especificaciones. Ver capítulo IV, bases teóricas – científicas, 4.1.1.3. Marketing de contenidos, Figura 1 – Proceso de la creación de la Estrategia de Contenidos.

### **5.2.2. Definición operacional**

V.1 Inadecuado uso del Facebook

Dimensiones: Alcance, Alcance orgánico, Interacción/participación (Engagement).

V.2 Estrategia de Marketing de Contenidos

Situación actual, Objetivos, Público objetivo/Audiencia, Ejecución, Creación y filtrado de contenidos, Calendario editorial.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnica/instrumento
<p><b>INADECUADO USO DEL FACEBOOK</b></p> <p>(Para saber si hay un inadecuado uso del Facebook, hice una suerte de diagnóstico en base a la misma métrica que se extrae de la estadística que reporta la página de Facebook. Emeric Ernoult, es cofundador de AgoraPulse, una plataforma dedicada a ayudar a las empresas a gestionar su presencia en Facebook, y plantea una forma de medición; propone una fórmula que servirá para comparar publicaciones)</p>	1. Alcance	1.- Fans	Observación/lista de cotejo
		2.- No fans	
	2. Alcance orgánico	Orgánico	Observación/lista de cotejo
		No orgánico	
	3. Interacción/participación (Engagement)	1. Clics en publicaciones	Observación/lista de cotejo
		2. Me gusta, comentarios y veces que se compartió	Observación/lista de cotejo
<p><b>ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS</b></p>	Situación actual Núñez, V. (2014).	Marca	Entrevista/guía de contenidos
		Mercado	
		Público	
	Objetivos Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Núñez, V. (2014).	Estrategias	
		Táctica/Acciones	
	Público Objetivo /Audiencia Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Núñez, V. (2014).	Visitantes/Público nuevo	
		Cientes/Públicos actuales	
	Ejecución Núñez, V. (2014).	Tácticas	
Contenidos			
Creación y filtrado de contenidos Sanagustín, E. (2013).	Creación		
	Filtrado		
	Reciclaje		

	Marketing de contenidos.			
	Calendario editorial Núñez, V. (2014). Plantilla – Calendario Editorial de redes sociales.	Semana		
		Día		
		Tema		
		Objetivo		
		Red Social		
		Copy (el mensaje que vais a publicar directamente en RRSS)		
		Etiquetas / Hashtags		
		Tipo de contenido		
		Especificaciones del contenido		

### 5.3. Metodología

#### 5.3.1. Tipo y diseño de estudio

El presente estudio es de diseño exploratorio - propositivo, en principio porque recogió e identificó antecedentes de un objeto de estudio poco investigado (Facebook) para elaborar una estrategia de marketing de contenidos, basada en la dinámica del proceso que resuelva la contradicción entre la información que se brinda al público y su correspondencia con los objetivos del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Es de tipo cuantitativo y cualitativo (mixta), ya que se trabajó con la estadística propiamente dicha que arroja la página de Facebook (observación/lista de cotejo) y una serie de preguntas para el diagnóstico situacional del área y la guía de contenidos.

#### 5.3.2. Abordaje metodológico

Se establece con la siguiente fórmula:

X  $\longrightarrow$  Y

Donde:

- **X:** Inadecuado uso del Facebook.
- **Y:** Estrategia de marketing de contenidos.

#### 5.4. Población, muestra de estudio y muestreo

El CESMUSS se unió a Facebook el 7 de mayo de 2014, a la fecha ha ido publicando diversos contenidos, por lo tanto se decidió trabajar como muestra, las publicaciones emitidas desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014, por la periodicidad de emisión en ese tiempo.

El análisis se hizo a 68 de publicaciones que se emitieron entre esos días, y luego se interpretó individualmente usando la fórmula de interacción sobre alcance, multiplicado por 100, así se logró ver el porcentaje de efectividad de la publicación.

#### 5.5. Método de investigación

**Métodos mixtos:** ya que el trabajo implicó el uso de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Hernández y Mendoza, 2008 (como se citó en Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.546)

Como parte de ello uno de los métodos fue el exploratorio-analítico, con el objetivo de elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Para ello primero se aplicó la Lista de cotejo, seguida de la entrevista, y para finalizar la guía de contenidos que finalmente ayudó a construir la Estrategia de marketing de contenidos.

#### 5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### Observación:

**Lista de cotejo:** Se diseñó una lista con las dimensiones especificadas en el cuadro de variables (variable 1) con sus respectivos indicadores, que servirán para hacer la revisión de las publicaciones del Facebook de CESMUSS, la idea es analizar el contenido desde el 05 de agosto hasta el 31 de octubre.

**Guía de contenidos:** Además para elaborar la estrategia de marketing de contenidos, se tomó parte de la “Guía rápida para crear un plan de contenidos” de Vilma Núñez, el modelo de Calendario Editorial de redes sociales.

##### Entrevista:

**Guía de entrevista:** También para el diagnóstico situacional, Vilma Núñez facilita un cuadro resumen que compromete a la Marca, Mercado y Público, del área analizada.

#### 5.7. Métodos de análisis de datos

- La lista de cotejo fue aplicada al Facebook del CESMUSS ([www.facebook.com/cesmuss](http://www.facebook.com/cesmuss)) de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la USS a las publicaciones del 05 de agosto al 31 de octubre en el 2014.



- Se analizaron 68 publicaciones en ese lapso de tiempo (es la cantidad de contenido que se publicó) teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores señalados en el cuadro de variables: Alcance (Fans y No fans); Alcance Orgánico (Orgánico y No orgánico) Interacción/participación (Clics en publicaciones, Me gusta, comentarios y veces que se compartió).
- El programa es un procesador de datos (Excel), donde se consignó fechas, título de las publicaciones, tipo o categoría, además de las dimensiones e indicadores consignados en el cuadro de operacionalización de variables.
- La idea fue ver cada una de las publicaciones y anotar el número (por indicador) que se tuvo hasta la fecha; obteniendo al final un “ratio de efectividad” (interacción sobre alcance).
- La entrevista fue aplicada al responsable del CESMUSS, el director. Nos ayudó a saber la situación del área, pero de una manera cualitativa, habló de la marca, mercado y público
- La guía de contenidos es parte de la estrategia de contenidos, básicamente sirvió para ordenar lo que se publicará, este se desarrolló después de aplicar la entrevista; su resultado en conjunto con la estrategia, será validada por juicio de expertos.

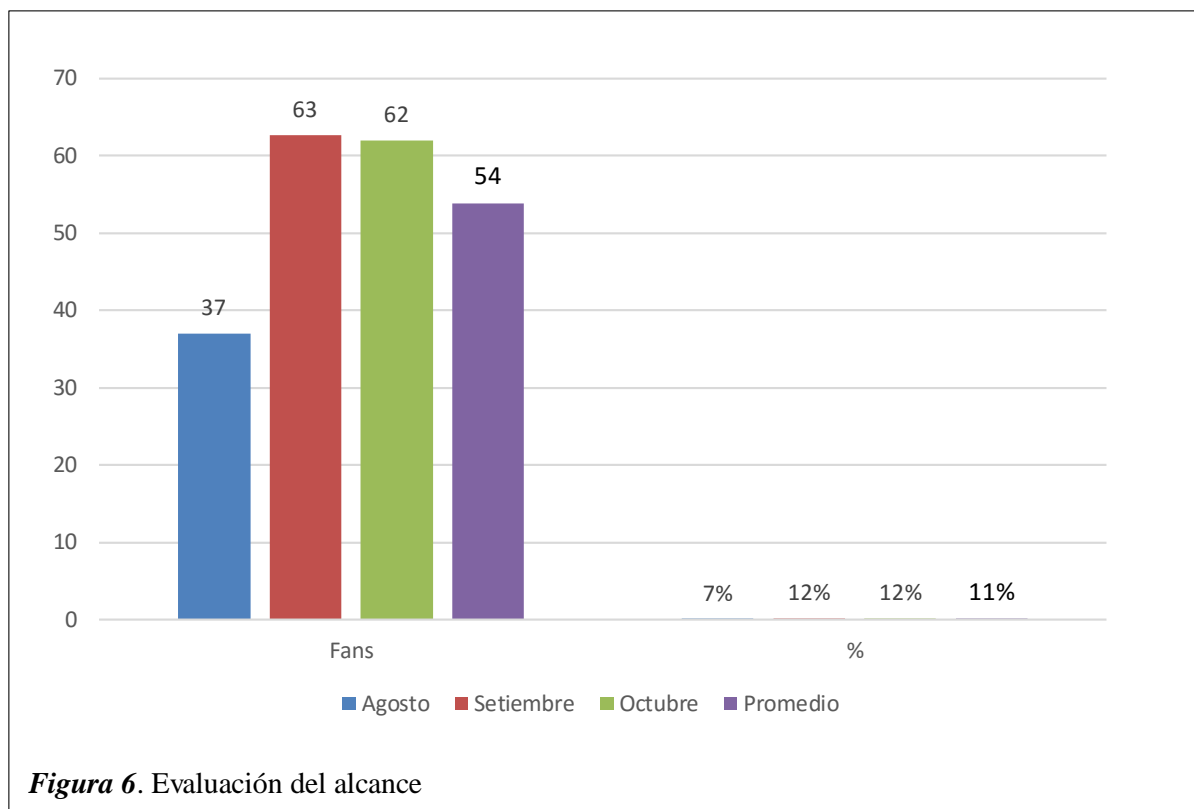
## **VI. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

No hubo suficientes antecedentes, en este tipo de temas no se encontraron investigaciones sobre Estrategias de Marketing de Contenidos, lo que hubiese sido elemental para tener una referencia, sin embargo existen trabajos prácticos que han servido para construir el proyecto.

El cambio de docentes metodológicos fue contraproducente para armar estructuralmente la investigación, es importante la unificación de criterios en enseñanza metodológica, de modo que la guía en las diferentes etapas de los proyectos no sufra tantos cambios.

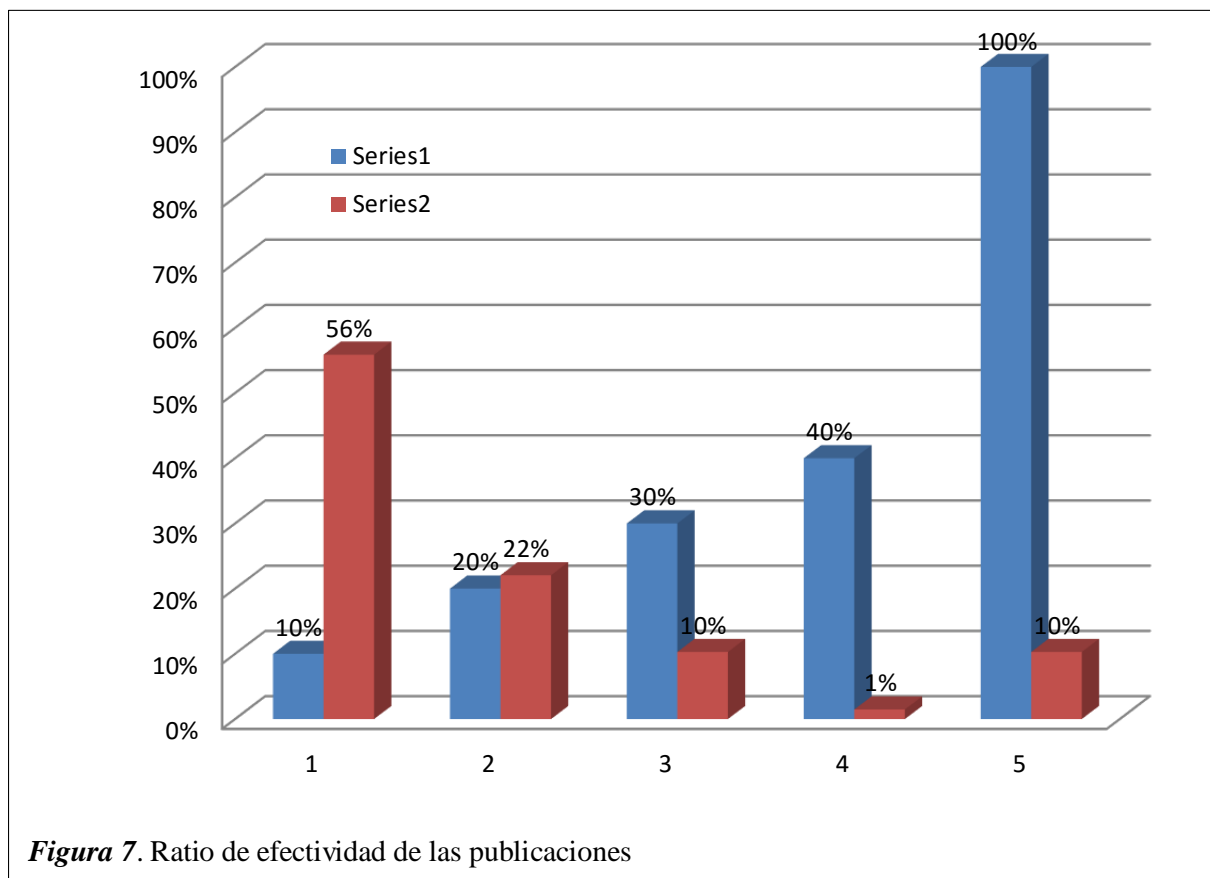
## VII. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 7.1 Descripción



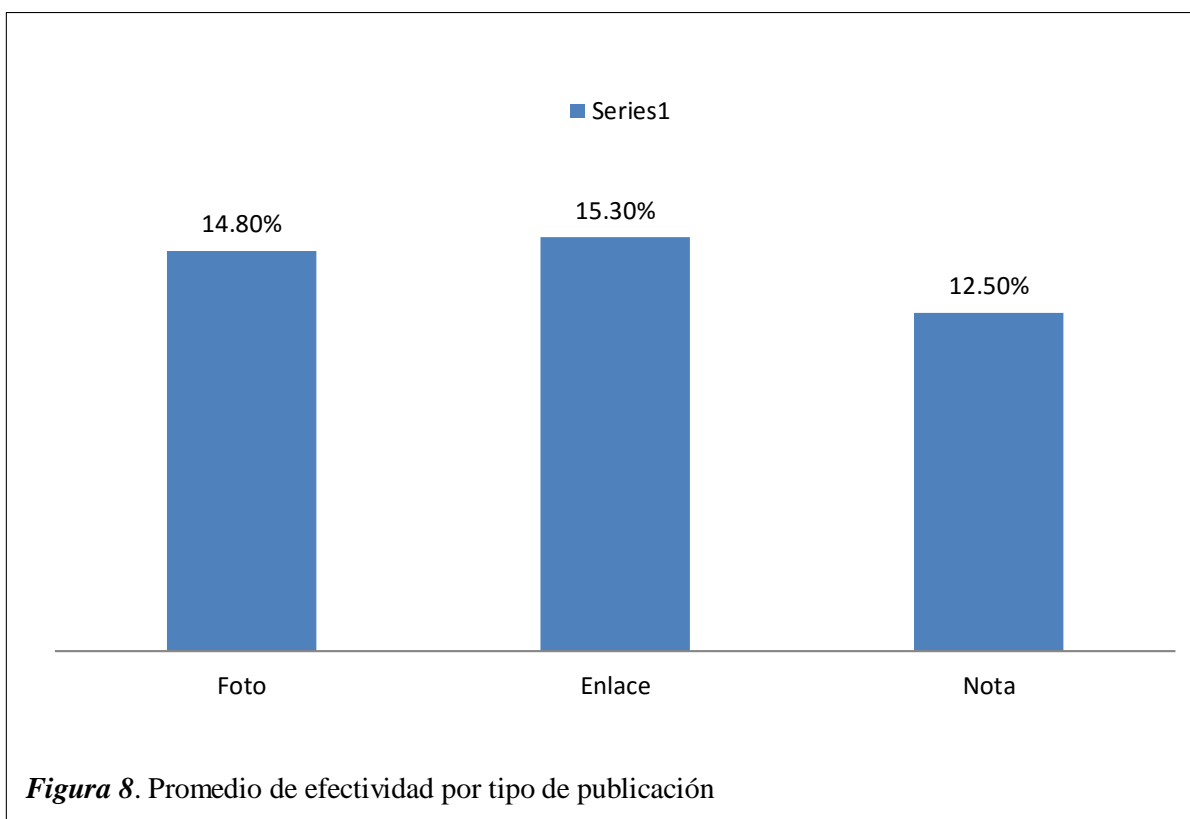
#### Comentarios:

- Si bien es cierto que la evaluación del alcance por sí sola no ayuda del todo a conocer la efectividad de las publicaciones, su análisis arroja el porcentaje de fans a los que llegaron las publicaciones.
- Al término de octubre 2014 se tenían 522 fans en el Facebook de CESMUSS, con esta evaluación se puede observar que sólo un porcentaje tuvo alcance a las publicaciones, agosto (7%), setiembre (12%), octubre (12%), y una evaluación promedio de los tres meses analizados es 11%.



### Comentarios:

- Esta figura resume el total de clics recibidos (interacción), que se obtiene de la suma de clics en las publicaciones, me gusta, comentarios y veces que se compartió, divididos sobre el alcance total, que incluye los fans y no fans a los que llegó la publicación, por 100; o dicho de otra manera, es el ratio de efectividad, la única manera de obtener, métricas válidas de efectividad.
- Se agrupó en cinco rangos, para saber cuántos porcentajes promedio de efectividad hay, **Series 1** (0 al 10%), (10.01 al 20%), (20.01 al 30%), (30.01 al 40%), (40.01 a más).
- El ratio de efectividad (**Series 2**) arroja que en su mayoría, 56% de los contenidos, no pasa del 10% de efectividad. 22% del contenido analizado no pasa el 20%, 10% está entre 20.01 y 30% de efectividad, apenas 1% está entre 30.01 y 40%, y un 10% de los contenidos pasa los 40.01 a más de efectividad.



#### Comentarios:

- De los tipos de contenido que se publicaron (Foto/imagen, enlace y nota/texto) se hizo una comparación para ver cuál de ellos fue más efectivo; aunque no hubo mucha diferencia, y ninguno llega siquiera al 20%, “enlace” tuvo un promedio de efectividad de 15.30%, foto 14.80% y nota 12.50%.

## 7.2 Discusión

En las figuras 6, 7 y 8 se deduce que el Facebook de CESMUSS funciona de manera inadecuada por las estadísticas que presenta, específicamente por el ratio de efectividad; la importancia de que esta red social funcione de manera adecuada es más que un requisito para sostenerse en el mundo digital, además es sabido que Facebook es la red social con más usuarios en nuestro país, lo cual podría generar beneficios para la empresa (producto o área).

Facebook es la red social más utilizada por los peruanos. Facebook lidera el mercado; hasta fines de enero del 2014, 12.6 millones de peruanos tenían una cuenta en dicha red social, de ese total el 13,5% vive en la región costa norte del Perú. Universidad de Piura (UDEP, 2014, p.3)

Si tomamos como referencia, un estudio publicado por Arellano Marketing en julio de 2014, que revela que del total de usuarios de redes sociales a nivel nacional, el 88% tiene Facebook, seguido del hi5 con 18%, Twitter 17%, LinkedIn 2% y e

Instagram con el 1%, el estudio del COPUSS y CESMUSS corrobora para la región: el 80.8% de lambayecanos usan Facebook y el 28.5% twitter. (Vallejos, 2015, p.3)

Además el Marketing de Contenidos no se evidencia en nada, supuestamente la primera reacción positiva de los usuarios respecto a los contenidos debería ser en más interacción, sin embargo no se da así, apenas un 10% de las publicaciones pasa el 40% de efectividad. “El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos” (Núñez, 2013)

La importancia de saber qué publicar es vital, si bien es cierto, en este caso se han detectado foto, enlace, nota, pero no lo es todo, también existen contenidos de tipo texto, eventos, videos, incluso crear eventos. Pero como dice Arn de la Web Marketing Emprendedores (2012). “Para escribir contenidos de calidad usted ha de estudiar a fondo el perfil de sus potenciales clientes, conocer cuáles son sus intereses y sus necesidades y redactar contenidos que respondan a estas necesidades de forma atractiva, completa y clara”. Los contenidos no se hicieron vehementemente pensando en el público, se ha hecho lo que según había en la coyuntura, sin planificación previa, vital sería observar el comportamiento del público, o someter las propuestas a expertos conocedores del tema.

Todos los elementos que evidencien el funcionamiento del Facebook del CESMUSS de manera adecuada están bajos, con certeza se podría decir que no hay un plan, ni quien administre (o gestione) con detalle o detenimiento su red social. “Un especialista en marketing de medios sociales efectivo debe ser capaz de traducir las metas y objetivos comerciales y de marketing en la ejecución de una estrategia de medios sociales” (Barker, Barker, Bormann y Neher, 2015, p.16).

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones:

1. El alcance ha sido pobre en promedio entre los tres meses analizados, apenas la décima parte de los fans (seguidores) que alcanzaron las publicaciones, definitivamente falta una inyección mejora en contenidos y gestión del Facebook, para asegurar un mejor alcance.
2. La evidencia de que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, quiere decir que el contenido del Facebook del CESMUSS no cumple con los elementos necesarios para que el público interactúe con él, además de componentes como la gestión misma de la red social, lo cual incluye lograr que los contenidos sean vistos por los fans (por lo menos) se denota que no se ha hecho de manera adecuada.
3. El contenido “enlace” apenas supera a la “foto” y “nota”, puede que por su contenido mejor elaborado, ya que este era extraído de una página externa al Facebook del CESMUSS, la cual pudo estar mejor elaborada o ser más atractiva para los fans, además no hay otro tipo de contenido que podría agilizar y dinamizar más esta red social.

## **8.2. Recomendaciones**

Para un mejor desarrollo del Facebook de CESMUSS se recomienda establecer una estrategia de marketing de contenidos, o adherirse al Facebook de la escuela de Ciencias de la Comunicación, ya que el CESMUSS (como área) es un producto de dicha escuela.



### 8.3. Propuesta

#### **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVAN EL INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN (CESMUSS).**

##### **I. Resumen general**

La Estrategia de Marketing de Contenidos es una propuesta para el Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán. El CESMUSS (siglas del centro de investigación) es una suerte de instituto de investigación que pertenece a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad y que se encarga de monitorear los procesos de investigación entre docentes y estudiantes, y que además tiene como meta desde la coordinación, realizar investigaciones corporativas (propias de la escuela), con esta propuesta se intentará resolver el inadecuado uso del Facebook de dicha área. Es de vital importancia porque permitirá pulir y de alguna manera mejorar el cómo se está gestionando dicha red social, y eso definitivamente contribuirá al acercamiento entre CESMUSS y su público objetivo: estudiantes propios de la EAP CC.CC. USS u otros estudiantes y/o profesionales relacionados a las Ciencias de la Comunicación.

El enfoque central de esta Estrategia de Marketing de Contenidos es utilizar las fortalezas y/u oportunidades que se han detectado referente al CESMUSS, como producto de la EAP CC.CC. De manera interna se tiene el acceso a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación USS (alrededor de 350), además la comunidad estudiantil universitaria en el campus son cerca de 13 mil, hay estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Artes y Diseño Gráfico Empresarial que pueden diseñar las piezas para los contenidos, la misma EAP CC.CC. tiene un Facebook propio con cerca de 4000 mil seguidores, además se gestiona de manera más efectiva por su continuidad en publicaciones y pronta respuesta de los usuarios, estas especificaciones pudieron resolverse con la información que se otorgó desde la dirección del área. Además como objetivos específicos se plantean dos cosas:

- Aumentar el branding y reconocimiento de marca.
- Aumentar comunidad.

Aunque se sabe que el CESMUSS cuenta con un presupuesto mínimo, exacto para gastos operativos de impresión y mantenimiento de su web, se sugerirá que haya un presupuesto para el manejo de Facebook, lo que ayudará a que este mejore, de tal manera que pueda obtenerse un retorno.

##### **II. Breve visión general**

El trabajo en investigación científica se acrecienta cada vez más, es natural, y parte de su quehacer de las instituciones educativas, sobre todo las de formación superior, trabajen de manera transversal la investigación. A nivel nacional hay algunas que invierten y hacen

investigación de manera considerable, entre ellas destacan la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH). Localmente hay una desidia por parte de las universidades, se ha fortalecido la investigación en pregrado a manera de tesis, poco o nada las Escuelas hacen trabajo corporativo, es decir ni sus docentes hacen investigación, ni la misma escuela impulsa los procesos para fortalecer esto.

En la EAP de Ciencias de la Comunicación de la USS desde algunos años se hace la ininterrumpida tarea de generar investigación con docentes, estudiantes, administrativos, y desde fines del 2013 bajo el manto de su instituto de investigaciones “CESMUSS” que cada vez más hace el intento por difundir el trabajo que hacen, colocándolo en web, pero además buscando otras alternativas de que el trabajo llegas a más personas.

### **III. Situación actual**

#### **3.1. Presencia en medios sociales**

CESMUSS empezó a usar Facebook (el único medio social) desde mayo de 2014. Actualmente el uso de esa red social es inadecuada, 56% de los contenidos no pasa del 10% de efectividad; y si queremos referenciar un KPI, diríamos que apenas el 10% de los contenidos pasa el 40.01% de efectividad.

Lo anterior es determinante si se desea tener un adecuado panorama de cómo se encuentra funcionando el Facebook del CESMUSS, aunque si le sumamos a estas cifras la experiencia de que el alcance, como estadística, en los meses de agosto, setiembre y octubre de 2014 eran 7%, 12%, y 12% respectivamente, para nada alentador, aunque sólo sea una cifra referencial, y lógicamente el análisis concluye con una pobreza de publicaciones: foto, enlace y nota, la segunda apenas con una efectividad de 15.30% (la mayor).

Un aliado importante que puede conseguir el Facebook del CESMUSS es el de la escuela de Ciencias de la Comunicación, y no muy lejano el de la Universidad Señor de Sipán, el primero con poco más de 4000 seguidores, y el de la USS con poco más de 40 000, son redes sociales de la misma casa de estudio, que pueden acoger al Facebook, para promocionarlo, posicionarlo, etc. o incluso con el primero puede lograr una fusión, aunar fuerzas y lograr formular una estrategia holística de medios sociales usando marketing de contenidos.

#### **La marca:**

#### **3.2. Problemas**

- Pocas publicaciones, me gusta y número de fans.
- No hay personal que se dedique a la creación y publicación de contenidos.
- No existe planeamiento y ejecución de contenidos.

#### **3.3. Oportunidades**

- Acceso a número total de estudiantes CC.CC. USS

- Acceso a 13 mil estudiantes de USS
- Estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Artes y Diseño Gráfico Empresarial que pueden hacer las tareas de diseño de contenido para Facebook.
- La EAP CC.CC. tiene un Facebook con más interacción que el de CESMUSS.

### **3.4. Perspectiva**

- Generar contenido adecuado
- Conectar con público ligado a lo académico.

### **3.5. Situación económica**

- Presupuesto mínimo para acciones de impresión y mantenimiento de web.

### **El mercado:**

### **3.6. Competencia**

- No existe un Facebook de otro centro de investigación de alguna universidad en Lambayeque.
- Existen Facebook de escuelas de Ciencias de la Comunicación.

### **3.7. Tendencias en publicaciones**

- Noticias generadas: noticias elaboradas por la misma universidad, escuelas o áreas sobre el campus, los docentes y los alumnos.
- Noticias externas: noticias sobre la sociedad que pueden ser elaboradas o no por la universidad.
- Servicios: Avisos dirigidos a los alumnos y administrativos de la universidad.
- Eventos: Actividades curriculares o extracurriculares de la universidad.
- Festividad: efemérides y feriados.
- Brand: Contenidos que buscan posicionar reflejar los valores de la institución.

Por hacer referencia al estudio emitido por la Universidad de Piura sobre uso de redes sociales, en hábitos de posteo por sector, la mayoría están acompañadas de imágenes (72%), luego de un enlace (22%), video (4%), y por último solo texto (2%).

### **3.8. Públicos**

#### **3.8.1. Públicos actuales**

- Nuestro principal público son los estudiantes de CC.CC. USS. Pocos son de otras universidades, docentes, académicos en general.

##### **3.8.1.1. Comportamientos del público**

- Jóvenes entre 16 y 28 años, por lo general pendiente de noticias, aunque solo sea de titulares.

- Casi siempre están en internet: redes sociales, Facebook, twitter, instagram. Usan youtube, y descargan cosas de internet casi siempre.
- Suelen usar el internet para informarse, por lo menos el 50% tiene más de una red social.
- Una porción del público trabaja a la vez que estudia.

### 3.8.2. Público nuevo

- Todos los demás estudiantes de la USS.
- Estudiantes de CC.CC. de otras universidades del país.
- Estudiantes y académicos dentro y fuera del país.

### 3.8.3. Opinión clientes

- No sienten como suyo el CESMUS
- Se acercarán más al CESMUS, si lo muestran de manera más constante y atractiva.
- No lo conocen.
- La investigación no es amistosa.

## FODA del CESMUS

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La EAP CC.CC. tiene un Facebook con más interacción que el de CESMUS.</li> <li>- Acceso a número total de estudiantes CC.CC. USS</li> <li>- Acceso a 13 mil estudiantes de USS.</li> <li>- Material audiovisual hecho por estudiantes, que pueden ser adaptados para Facebook.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva ley universitaria que exige más trabajo en investigación.</li> <li>- No existe un Facebook de algún centro de investigación de otra universidad en Lambayeque</li> <li>- Conocimiento sobre las tendencias de publicaciones de los Facebook de universidades.</li> <li>- Existe público cautivo, al que aún no se ha llegado. Nuestro principal público actual son los estudiantes de CC.CC. USS. Pocos son de otras universidades, docentes, académicos en general.</li> <li>- Nuestro público casi siempre está conectado a internet, y tiene más de una red social.</li> <li>- Se acercarán más al CESMUS, si lo muestran de manera más constante y atractiva</li> <li>- Estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Artes y Diseño Gráfico Empresarial que pueden hacer las tareas de diseño de contenido para Facebook.</li> <li>-</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p>	<p><b>Amenaza:</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocas publicaciones, me gusta y número de fans.</li> <li>- No hay personal que se dedique a la creación y publicación de contenidos.</li> <li>- No existe planeamiento y ejecución de contenidos.</li> <li>- Presupuesto mínimo para acciones de impresión y mantenimiento de web.</li> <li>- No tenemos un conocimiento específico sobre gustos y preferencias de nuestro público.</li> <li>- No hay un plan de acciones tácticas en ejecución para promocionar más el Facebook.</li> <li>- No existe una estrategia holística de medios sociales por lo tanto no se puede ser trasmedia.</li> <li>- El in house de diseño grafico que tiene la USS no puede ayudar con efectividad a generar contenidos para Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen Facebook de escuelas de Ciencias de la Comunicación y pueden hacer una gestión de redes sociales (y medios sociales) mucho más ordenada.</li> <li>- No sienten como suyo el CESMUSS</li> <li>- La investigación no es amistosa.</li> </ul>
--	---

#### IV. Audiencias

Parte de la audiencia actual son estudiantes de Ciencias de la Comunicación entre 16 y 25 años. Jóvenes dinámicos, que están en las redes, que están interesados en las diferentes líneas de la comunicación (Marketing, Relaciones Públicas, Audiovisuales, Fotografía, Comunicación para el desarrollo, Periodismo, etc.). Les gusta saber que hay de nuevo en las diferentes áreas de su carrera, y en qué pueden participar, además son críticos del quehacer diario, pero también les gusta entretenerse, o estar al tanto de las nuevas tendencias, aunque no participan directamente de ellas (necesariamente). La investigación por lo general se les puede tornar aburrida, no les gusta pasar por muchos procesos y prefieren la inmediatez.

También, un público potencial que pueden acrecentar la red son los académicos, personas egresadas de la universidad que trabajen en el campo de las ciencias de la comunicación, o que están estudiando un posgrado, están siempre a la expectativa de nuevos datos y tienen afán por un conocimiento científico más avanzado.

#### V. Objetivos, tácticas y acciones complementarias

OBJETIVOS	TÁCTICAS	ACCIONES COMPLEMENTARIAS
<b>Aumentar el branding y reconocimiento de marca en Facebook:</b> para	- Elaboración de un candelario editorial de contenidos mensual que sirva de guía para la publicación de	Actividades off line: A1: Generar difusión en Medios de Comunicación:

<p>cumplimentar este objetivo se hará un calendario editorial, basado en un esquema planteado por Vilma Núñez (2014) donde se ordenan los contenidos que podrían publicarse, lo cual reduce la incertidumbre, y ayuda a disminuir la informalidad en las publicaciones. La formulación exacta será hecha a partir de la dirección y coordinación del CSMUSS y la EAP de CC.CC. cada mes.</p>	<p>contenidos. En dicho calendario habrán dos objetivos en los que se basarán los contenidos: Comunidad y Branding.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar pauta en Facebook que sirva para difundir anuncios relacionados a CSMUSS.</li> <li>- Vincularse con estudiantes que estén cursando los cursos de prácticas pre profesionales tanto en la EAP de CC.CC. como de A&amp;DGE para que hagan prácticas en CSMUSS, siendo una de sus tareas el diseño de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En vínculo con el área de imagen institucional programar entrevistas en diferentes medios de comunicación.</li> <li>- Generar Microprogramas en USS Radio (para que salga dos veces por semana).</li> <li>- Redactar notas para cinco, de las investigaciones que se generen, así como de la investigación en general (Universidad-universitario-investigación).</li> </ul>
<p><b>Aumentar comunidad de Facebook:</b> de la misma manera que el objetivo anterior, se hará un calendario editorial, basado en un esquema planteado por Vilma Núñez (2014) donde se ordenan los contenidos que podrían publicarse, lo cual reduce la incertidumbre, y ayuda a disminuir la informalidad en las publicaciones. La formulación exacta será hecha a partir de la dirección y coordinación del CSMUSS y la EAP de CC.CC. cada mes, y contendrá ambos objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de un candelario editorial de contenidos mensual que sirva de guía para la publicación de contenidos. En dicho calendario habrán dos objetivos en los que se basarán los contenidos: Comunidad y Branding.</li> <li>- Comprar pauta en Facebook que sirva para para aumentar los seguidores de la página y la interacción de los contenidos.</li> <li>- Vincularse con estudiantes que estén cursando los cursos de prácticas pre profesionales tanto en la EAP de CC.CC. como de A&amp;DGE para que hagan prácticas en CSMUSS, siendo una de sus tareas</li> </ul>	<p>Actividades off line:</p> <p>A2: Realizar activaciones dentro de la USS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Armar tienda de campaña en sitio estratégico del campus USS.</li> <li>- Lograr que la gente le dé "Me gusta" al Facebook de CSMUSS <a href="http://www.facebook.com/cesmu ss">www.facebook.com/cesmu ss</a></li> <li>- Tomar fotografías con algún activo vinculado a la Escuela de CC.CC. y subirlas al Facebook.</li> <li>- Informar de la importancia de la investigación de manera dinámica.</li> <li>- Realizar juegos/grafichanga.</li> </ul>

	el diseño de contenidos.	
--	--------------------------	--

## CALENDARIO EDITORIAL

Sema na	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaj e)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaci ones contenido
						Enla ce	Tex to	Imag en	Víd eo	
S1	Lunes	Concurso	Comunidad	Publica una imagen con una frase que resume que es investigación para ti	#yoinvestig o					Imagen con texto
		Preguntas	Comunidad	Preguntas sobre películas	#conozcode pelis					Imagen con texto
		Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo e imagen/video
	Martes	Brandeo	Branding	Elementos que identifiquen a las CC.CC.	#CESMUSS #yoinvestig o					Imagen con marca destacada
		Completa la frase	Comunidad	Oraciones o frases conocidas						Texto con espacios para completar
	Miércoles	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo e imagen/video
		Brand de Content	Branding/Comunidad	Alguna comparación cotidiana con el producto						Comparación de la marca con algo que suene parecido
		Encuesta	Comunidad	Opinión ciudadana						Sistema de preguntas
	Jueves	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo
		Preguntas	Comunidad	Preguntas sobre series						Imagen con texto
	Viernes	Frases	Branding/Comunidad	Frases de algún autor conocido						Imagen con frase de autor
		Brandeo	Branding	Jugar con los elementos propios						Imagen relacionada a la funcionalidad



			del producto					de la marca
Sábado	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo e imagen/video
	Frases	Comunidad	Frases cotidianas					Imagen con frase
	Branding	Branding	Elementos que identifiquen a las CC.CC.					Imagen relacionada a la funcionalidad de alguna de las áreas de las CC.CC.
Domingo	Video musical	Comunidad	Vídeo de Youtube					Enlace de video con subtítulo
	BC: Frases para...	Comunidad	Frases de motivación relacionada a investigación					Imagen de la marca con una frase

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
						Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S2	Lunes	Campañas emocionales	Branding/Comunidad	De algún dato que se sea de preocupación común						Imagen con slogan
		Festivos	Comunidad	Según calendario de festividades y celebraciones						Imagen con texto
	Martes	Resultados de encuesta	Branding/Comunidad	Gráficos/info grafía de opinión ciudadana						Figuras o gráficos brandeados
		Frases con subtítulo	Comunidad	Frases cotidianas						Imagen con frase
	Miércoles	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo e imagen/video
		Video tutorial	Branding/Comunidad	Video de youtube o propio						Enlace o video propio
	Jueves	Foto con testimonio	Branding	Algún testimonio de egresado/docente						Foto de egresado o docente con frase
		Gif	Branding	Algún Gif que muestre la marca						Gif que resuma fortalezas de marca
		Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo e imagen/video
	Viernes	Festivos	Branding/Comunidad	Según calendario de festividades y celebraciones						Imagen con texto
		Frases con subtítulo	Comunidad	Frases cotidianas						Imagen con frase
		Moda	Branding	Actividades de moda						Imagen de actividad con brandeo
	Sábado	Foto con datos curiosos	Comunidad	Algo que se haya desarrollado con investigación						Texto con imagen
		Foto con estadística	Branding	Gráficos/info grafía						Gráfico o infografía

	Domingo	Enlace a página web	Comunidad	Páginas especializadas relacionadas a comunicación						Enlace con subtítulo
		Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
						Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
		Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo
S3	Lunes	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Imagen con subtítulo
		Post autor invitado	Branding	Alguien relacionado a la escuela que escriba algo						Imagen con texto
		Video musical	Comunidad	Un video musical que pueda llamar la atención						Video con subtítulo
	Martes	Campañas emocionales	Branding/Comunidad	De algún dato que se sea de preocupación común						Gráfica con texto
		Brandeo	Branding	Jugar con los elementos del producto						Gráfica con texto
	Miércoles	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura						Enlace con subtítulo
		Juegos	Branding	Algún juego tradicional brandeado con la marca						Gráfica con texto
	Jueves	Encuesta	Comunidad	Opinión ciudadana						Sistema de preguntas
		Adivinanzas	Comunidad	Algún dato obtenido con investigación						Gráfica con texto

	Viernes	Imagen interactiva	Comunidad	Contenido con imagen de alguna página educativa					Usar ThingLink
		Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo
		Incentivarlos "compartir"	Comunidad	Colgarse de una fecha y crear algo propio manualmente y ponerlo en foto					Gráfica o foto construida con algo festivo y brandearlo
	Sábado	Foto collage	Branding	Collage de fotos de escuela					Fotos de acercamiento de la marca y el público
		Foto con frases de clientes	Branding	Frases de estudiantes de la carrera					Fotos de estudiantes con subtítulo
	Domingo	Foto con datos curiosos	Branding/Comunidad	Algo que se haya desarrollado con investigación					Imagen con texto y subtítulo
		Enlace a noticias	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
						Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S4	Lunes	Caso de éxito	Branding	Caso de éxito relacionado a comunicación en empresas					Infografía o imagen con subtítulo	
		Glosario de términos	Branding/Comunidad	Términos relacionados a algunas de las líneas de comunicación					Gráfica con texto	
	Martes	Página de contenido educativo	Comunidad	Sugerencia de página vinculada al ámbito comunicacional					Enlace con subtítulo	

	Foto con frases propias	Branding	Imagen con frase relacionada a algo de investigación en comunicaciones					Imagen con texto y subtítulo
Miércoles	Resultados de encuesta	Branding	Gráficos/informografía de opinión ciudadana					Figuras o gráficos brandeados
	Foto con tutorial	Comunidad	Aprende a hacer un plan de ...					Gráfica con pasos para aprender hacer algo
Jueves	Gif	Comunidad	Algún Gif que muestre la marca					Gif mostrando fortalezas del producto /marca
	Foto promocional	Branding/Comunidad	Algún producto de la marca (una investigación, boletín, etc.)					Foto de portada o títulos de alguna investigación
Viernes	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo
	Foto con historia	Branding	Algún personaje, cosa, momento, etc.					Foto con texto y subtítulo
	Video musical	Comunidad	Un video musical que pueda llamar la atención					Video de youtube con subtítulo
Sábado	Cabecera con llamadas a la acción	Branding/Comunidad	Para ganarse algún premio, propio de la USS u otra marca					Portada para entrar a la web cesmuss
	Consejos	Comunidad	Consejos de algún beneficio específico de un producto					Imagen con texto y subtítulo
Domingo	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura					Enlace con subtítulo

	Consejos	Comunidad	Consejos a la hora de redactar un texto					Enlace para que visiten alguna página relacionada a lo que hace la marca
--	----------	-----------	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por Karl Torres Mirez, basada en el esquema de calendario editorial de Vilma Núñez.

## VI. OBSERVACIONES

En este caso si se necesitaría ajustar algunas cosas respecto a la estrategia, se hace un análisis retrospectivo que ayudará a que esta pueda mejorarse.

- Sería apropiado elaborar una estrategia holística que abarque diferentes medios sociales.
- Se puede incluir incursiones off line que luego se vinculen a lo on line.
- La estrategia de marketing de contenidos para el Facebook de CESMUSS se puede adecuar y usar en el Facebook de la EAP de Ciencias de la Comunicación, de modo que se aúnan fuerzas, en tanto el contenido relacionado al CESMUSS se muestra en el Facebook de la escuela.
- Corroborar y validar la estrategia de marketing de contenidos por juicio de expertos.

## IX. MATERIALES DE REFERENCIA

### 9.1. Referencias Bibliográfica

Agurto, J. y Nevado, C. (2013). Propuesta de un plan de comunicación con tecnología web 2.0 para optimizar la promoción de las actividades culturales de la dirección regional de cultura Lambayeque 2013 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

América Economía (18 de octubre de 2010). Latinoamérica: 39% de las empresas top usan Facebook y 32% Twitter. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/latinoamerica-39-de-las-empresas-top-usan-facebook-y-32-twitter>

Arellano: Peruanos visitan redes sociales entre 6 y 7 veces por semana. (03 de julio de 2014). RPP Noticias. Recuperado de [http://www.rpp.com.pe/2014-07-03-arellano-peruanos-visitan-redes-sociales-entre-6-y-7-veces-por-semana-noticia\\_705033.html](http://www.rpp.com.pe/2014-07-03-arellano-peruanos-visitan-redes-sociales-entre-6-y-7-veces-por-semana-noticia_705033.html)

Arn, C. (2012). Marketing de Contenidos: Què es y còmo funciona. Recuperado de <http://www.webmarketingemprendedores.com/marketing-online/como-crear-contenidos-de-calidad/>

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales – un planeamiento estratégico. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

Berlo, D. (1984). El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Argentina. El Ateneo.

Castañeda, C. y Pizarro, V. (2013). Nivel de información que adquieren los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, a través de la difusión de actividades académicas del Facebook (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

Castro, O. y Còndor J. (2014). Influencia de la Red Social Facebook como herramienta comunicacional de construcción colaborativa de aprendizaje en el colegio peruano – chino Diez de Octubre del distrito de Pimentel (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

Cesar, E.. Modelos de Comunicación. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/92426076/Modelos-de-Comunicacion-Ernesto-Cesar-Galeano>

Cornejo, N. (2014). Propuesta de la plan de marketing en redes sociales para mejorar la comunicación del servicio de bolsa de trabajo del área de seguimiento al egresado de la Universidad Señor de Sipán, 2014 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

De la Fuente, B. (26 de marzo de 2014). Marketing Tradicional vs Marketing Digital. Marficom. Recuperado de <http://www.marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

- Ernault, E. (2013). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de marketing. Recuperado de <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Facebook (2014). Recuperado de <https://es-es.facebook.com/help/241332825914969>
- Fernández, A. (2013). Cómo medir en redes sociales la efectividad de los contenidos que compartimos. Recuperado de <http://www.socialmedier.com/2013/12/como-medir-contenidos-en-redes-sociales.html>
- Halvorson, K. (2008). The Discipline of Content Strategy. Recuperado de <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: Mc. Graw Hill
- Life style al cuadrado. Marketing de contenidos: ¿Por dónde empezar? Recuperado de <http://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- Lluís de Gabriel, J. (2010). Internet Marketing 2.0. Barcelona, España. Reverté
- Marketing Directo (25 de febrero de 2015). Las marcas utilizan las redes sociales 5 veces más que en el 2013, especialmente en Facebook #IABEstudioMarcas. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-marcas-utilizan-las-redes-sociales-5-veces-mas-que-en-el-2013-especialmente-en-facebook-iabestudiomarcas/>
- Núñez, V. (01 de octubre de 2013). Recuperado de <http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Núñez, V. (30 de octubre de 2014). Como crear una estrategia de contenidos paso a paso. Recuperado de <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Penguin, W. (20 de febrero de 2014). Que es un KPI – Significado de los Key Performance Indicators (KPIs). Recuperado de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Piñeiro, G. (2014). Documentación e investigación dentro del Marketing de Contenidos. Recuperado de <http://www.elblogdegerman.com/2013/02/01/documentacion-e-investigacion-dentro-del-marketing-de-contenidos/>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid, España: Social Business.
- Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing2.html>



- Torres, K. (2011). Plan de mejora de la cobertura informativa sobre los distritos de Lambayeque para disminuir el centralismo informativo, a partir de los cursos de Redacción Periodística de la Escuela de CC.CC. de la Universidad Señor de Sipán. Proyecto de Tesis de pregrado. (Perú). Manuscrito no publicado.
- UDEP (2014). El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú.
- Varela, J. (2010). Periodistas 21: Plataformas digitales contra neutralidad de la red. Recuperado de <http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html>
- Vallejos, M. (marzo de 2015). Lambayeque se conecta. Cinco, p. 3
- Zarella, D. y Zarella, A. (2011). Marketing con Facebook. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Zennovación. Marketing de Contenidos. Recuperado de <http://zennovacion.com/servicios/marketing-de-contenidos/>

# ANEXOS



## **Guía de entrevista de análisis de situacional**

**Informante:** Director de CESMUSS/ páginas de Facebook CESMUSS y otros documentos

**Objetivo:** Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS

### **TU MARCA:**

#### **1. ¿Qué problemas tiene?**

El Facebook del CESMUSS no ha sido del todo adecuado, eso se tangibiliza en los pocos “me gusta” que ha obtenido la página desde su creación, en las publicaciones no constantes, y poca respuesta de los fans. Además no hay una persona que le dedique el tiempo justo, ni a generar los contenidos adecuados, llevando una rigurosa tarea de planeamiento y ejecución de los mismos.

#### **2. ¿Qué oportunidades tiene?**

Tenemos aproximadamente 350 estudiantes de CC.CC. USS, y se puede acceder a ellos.

Son 13 mil alumnos aproximadamente los que tiene la USS.

La USS cuenta con un inhouse para diseño.

La EAP de CC.CC. puede aliarse con la EAP de ADGE para confeccionar los contenidos.

Hay un Facebook de la escuela de Ciencias de la Comunicación donde hay más interacción.

#### **3. ¿Qué quieres hacer?**

Quiero tener el contenido adecuado para los alumnos de CC.CC. de la USS y de otras universidades, así pueden saber qué hace CESMUSS, y quizá se interesen por la Investigación en Comunicaciones. Además conectar con ellos, nuestro público principal, pero también con otras personas, vinculados a la academia, y conozcan de manera entretenida que estamos haciendo cosas.

Lógicamente quisiera que esto se lleve de la mejor forma, con un cronograma que ordene las publicaciones, y haya quien pueda diseñar dicho contenido, previa consulta con el coordinador del CESMUSS.

#### **4. ¿Cómo está la situación económica?**

CESMUSS es un área adscrita a la escuela de CC.CC. con un presupuesto propio, que básicamente sirve para impresión de boletines, y mantenimiento de web, alrededor de 3000 soles que se gastan en todo el año. No se ha estipulado para otros gastos.

### **TU MERCADO:**

#### **5. ¿Qué hace tu competencia?**

En Lambayeque las escuelas de CC.CC. no muestran el trabajo en investigación que realizan, salvo el repositorio con el que cuenta la USAT, pero es muy general. No existe un Facebook dedicado que intente amistar con el público, los Facebook de las diferentes

escuelas, USS y USAT principalmente, muestran contenido vinculado a su quehacer académico, pero no de investigación, por lo tanto sería notable que el CESMUSS se fortalezca

## **6. ¿Qué tendencias hay en publicaciones?**

Me baso en un informe que emitió la Universidad de Piura, en mayo del 2014, “El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú”, y específicamente en el rubro de universidades, los contenidos se categorizaban de la siguiente manera:

Noticias generadas: noticias elaboradas por la misma universidad sobre el campus, los docentes y los alumnos.

Noticias externas: noticias sobre la sociedad que pueden ser elaboradas o no por la universidad.

Servicios: Avisos dirigidos a los alumnos y administrativos de la universidad.

Eventos: Actividades curriculares o extracurriculares de la universidad.

Festividad: efemérides y feriados.

Brand: Contenidos que buscan posicionar reflejar los valores de la institución.

Además, las publicaciones en su mayoría están acompañadas de imágenes (72%), luego de un enlace (22%), video (4%), y por último solo texto (2%).

## **TU PÚBLICO:**

### **7. ¿Cuáles son los tipos de públicos actuales?**

Nuestro principal público son los estudiantes de CC.CC. USS. Pocos son de otras universidades, docentes, académicos en general.

### **8. ¿Qué comportamientos tienen?**

El público de CC.CC. de la USS son jóvenes entre 16 y 28 años por lo general, pendiente de noticias, a veces solo de titularidad, además están en internet casi siempre, en redes sociales, Facebook, twitter, instagram. Usan youtube, y descargan cosas de internet casi siempre. Suelen usar el internet para informarse, por lo menos el 50% tienen más de una red social. Hay una porción de ese público que también trabaja y estudia.

### **9. ¿Qué nuevo público quieres?**

Están los demás estudiantes de la USS. Incluso estudiantes de CC.CC. de las otras universidades, primero de Lambayeque, luego de fuera del país.

### **10. ¿Qué opinan tus clientes?**

Ellos aún no se familiarizan del todo con CESMUSS, lo tienen como página de Facebook, pero no lo sienten como suyo, no están pendientes de él. Ellos se sentirían más cercanos a CESMUSS, si traducirían el tema de investigación u otros temas que se publiquen, de

manera constante y más atractiva. El público que se relaciona con nosotros son los estudiantes, generalmente lo hacen de manera directa.

## **Instrumento Guía rápida para crear un plan de contenidos**

**Informante:** Director de CESMUSS

**Objetivo:** Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS

### **1. ¿Quién es tu target? (Más allá de lo típico 25-34 años, hombres y mujeres, busca lo que quieren tus fans, dónde suelen estar, etc..)**

Son estudiantes de Ciencias de la Comunicación entre 16 y 25 años. Jóvenes dinámicos, que están en las redes, que están interesados en las diferentes líneas de la comunicación (Marketing, Relaciones Públicas, Audiovisuales, Fotografía, Comunicación para el desarrollo, Periodismo, etc.). Les gusta saber que hay de nuevo en las diferentes áreas de su carrera, y en qué pueden participar, además son críticos del quehacer diario, pero también les gusta entretenerse, o están al tanto de las nuevas tendencias, aunque no participan directamente de ellas (necesariamente).

### **2. Define claramente los objetivos de este plan de contenidos.**

- Aumentar comunidad.
- Aumentar el branding y reconocimiento de marca

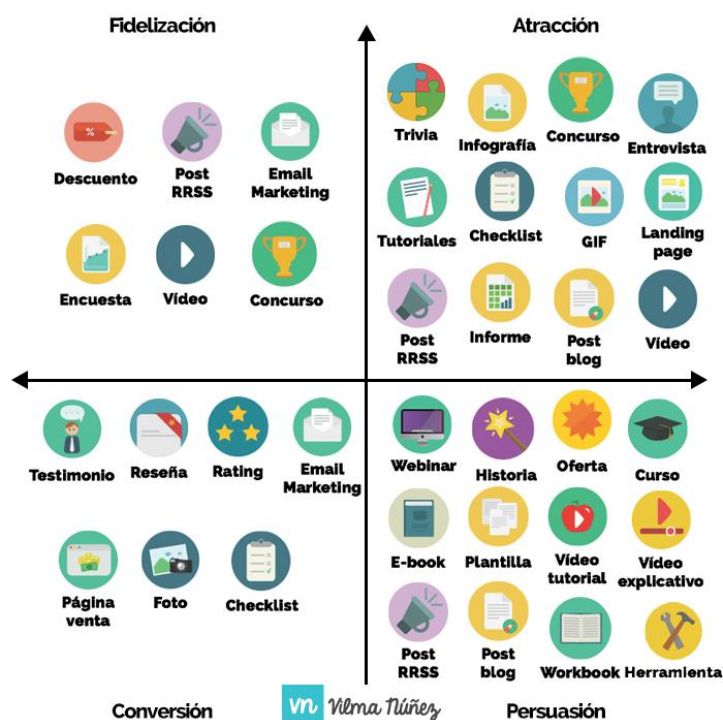
### **3. Define las metas (Ponte más exigente y comparte lo que necesitarías)**

*Para el punto 2 y 3 se recomienda completar la siguiente tabla:*

<b>LO QUE TIENES</b>	<b>LO QUE NECESITAS</b>	<b>LO QUE QUIERES</b>
<b>(Situación actual)</b>	<b>(Objetivos)</b>	<b>(Metas)</b>

<p>Actualmente hay un coordinador del CESMUSS. Además la USS cuenta con un inhouse de diseño al que se le puede solicitar diseños específicos para publicaciones, también desde los cursos de audiovisuales pueden generarse pequeños videos, o con uno de los practicantes de CC.CC. que está en la escuela.</p>	<p>Aumentar comunidad.</p> <p>Aumentar el branding y reconocimiento de marca</p>	<p>Generar contenidos a partir de una estrategia de marketing de contenidos culminando con un calendario editorial ajustable al proceso de publicación.</p>
---	--	---

**4. Define el tipo de contenidos que quieres (Adjunto una tabla que te puede ayudar, para entenderla no olvides fijarte en los títulos en negrita que te determinan para que pueden ser buenos esos contenidos)**



También se recomienda listar el tema de contenido:

CONTENIDOS PARA RRSS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurso</li> <li>- Preguntas</li> <li>- Noticias</li> <li>- Frases</li> <li>- Brandeo</li> <li>- Encuestas</li> <li>- Videos varios</li> <li>- Festividades</li> <li>- Campañas emocionales</li> <li>- Testimonios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotos varias</li> <li>- Enlaces</li> <li>- Moda/Tendencia</li> <li>- Juegos</li> <li>- Lecturas</li> <li>- Sugerencias</li> <li>- Consejos</li> <li>- Gifs</li> <li>- Entretenimiento</li> </ul>

**Tipos de contenidos online – Vilma Núñez**

Tipos de contenidos según canales





CONTENIDOS m

Tipos de contenidos para redes sociales

Video Tutorial	Video Promocional	Video Musical	Video Explicativo	Video Trivia	Foto con Tutorial	Foto con Testimonio	Foto con Descuento	Foto con Oferta	Foto con Catálogo
Mini Video con Expectativa	Mini Video	GIF	Foto Promocional	Foto Collage	Foto con Frase célebre	Foto con Frases de Clientes	Foto con Branding	Foto con Frases propias	Fotos de TBT
Foto Banner	Foto con Pregunta	Foto con Encuesta	Foto con Historia	Foto con Checklist	Foto Comparativas	Foto de Datos curiosos	Foto de Contenido	Foto de Agradecimiento	Foto de Branding Personal

CONTENIDOS m

Tipos de contenidos en redes sociales

Foto por el Usuario	Foto de collage Del usuario	Foto Gráfica	Foto Completa la Frase	Foto V o F	Foto Mini Infografía	Infografía GIF	Concurso de Pestaña FB	Concurso en Twitter Cards	Texto con Historia
Foto con MEME	Foto de Composición	Foto con Estadística	Foto con Trivia	Foto Offline de la marca	Texto con Buena Noticia	Texto con Promoción	Texto con Entrevista	Foto con Pregunta	Texto con Frase célebre
Foto detrás de escena	Foto con Expectativa	Foto con Juego	Foto con Adivinanza	Foto con Infografía	Texto con Datos curiosos	Texto con Chiste	Texto con Agradecimiento	Texto de Completa Frase	Texto con V o F

## Tipos de contenidos en redes sociales





















## Tipos de contenidos en webs/blogs



CONTENIDOS vn

### Tipos de contenidos en webs

 Webinar	 Landing Page	 Página de Venta	 Tutorial	 Guía	 Revista	 Video serie	 Documental	 E-Book	 Workbook
 Banner promocional	 Banner de Contenido Descargable	 Widget Superior	 Widget Sidebar	 Popup para más suscriptores	 Checklist	 Plantilla	 Informe	 Encuesta	 Página concurso
 Popup de % por leads	 Presentaciones en Slideshare	 Banner GIF	 Post blogs	 Microsite	 Rating	 Reseña	 Curso	 Podcast	 Video tutorial

CONTENIDOS vn

### Tipos de contenidos en Email Marketing


 Banner promoción	 Testimonios (foto + texto)	 Promoción GIF	 GIF	 Contenido descargable
---	---	--	---	--

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		César Manuel Ventura Pinedo
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Comunicador Social
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magíster
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 años
	<b>CARGO</b>	Docente y asesor en Marketing
Título de la Investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVA EL INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN (CESMUSS)."		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Karl Friederick Torres Mirez
3.2	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Pauta de entrevista ( ) 2. Cuestionario ( ) 3. Lista de Cotejo ( X ) 4. Ficha de contenidos ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS.
		<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>  Medir el <b>alcance</b> de las publicaciones que se generaron desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014 en el Facebook

		<p>como Plataforma de Comunicación Digital del CESMUSS.</p> <p>Medir el <b>alcance orgánico</b> de las publicaciones que se generaron desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014 en el Facebook como Plataforma de Comunicación Digital del CESMUSS.</p> <p>Medir el <b>engagement</b> de las publicaciones que se generaron desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014 en el Facebook como Plataforma de Comunicación Digital del CESMUSS.</p>
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
01	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Alcance: fans y no fans</p> <p>Escala de medición: 0 al ...</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Alcance orgánico: orgánico y no orgánico</p> <p>Escala de medición: 0 al ...</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Interacción/participación (Engagement): Clics en publicaciones y Me gusta, comentarios y veces que se compartió</p> <p>Escala de medición: 0 al...</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	A( X )	D ( ):
<b>7 COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8 OBSERVACIONES</b>		




---

Juez Experto

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS


<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	César Manuel Ventura Pinedo	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Comunicador Social
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magíster
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 años
	<b>CARGO</b>	Docente y asesor en Marketing
Título de la Investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVA EL INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN (CESMUSS)."		

3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Karl Friederick Torres Mirez
3.2	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Administración y Marketing
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		5. Pauta de entrevista ( X ) 6. Cuestionario ( ) 7. Lista de Cotejo ( ) 8. Ficha de contenidos ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u><b>GENERAL</b></u>  Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing de contenidos y el Facebook de CESMUSS.
		<u><b>ESPECÍFICOS</b></u>  Conocer la situación actual de la marca.  Conocer la situación actual del mercado.  Conocer la situación actual del público.
<b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
01	Pregunta del instrumento  <b>TU MARCA:</b>  11. ¿Qué problemas tiene?	A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:

02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU MARCA:</p> <p>12. ¿Qué oportunidades tiene?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU MARCA:</p> <p>13. ¿Qué quieres hacer?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU MARCA:</p> <p>14. ¿Cómo está la situación económica?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU MERCADO:</p> <p>15. ¿Qué hace tu competencia?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU MERCADO:</p> <p>16. ¿Qué tendencias hay en publicaciones?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU MERCADO:</p> <p>17. ¿Cuáles son los tipos de públicos actuales?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>TU PÚBLICO:</p> <p>18. ¿Qué comportamientos tienen?</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



09	Pregunta del instrumento  TU PÚBLICO: 19. ¿Qué nuevo público quieres?	A( X )                      D(   )
10	Pregunta del instrumento  TU PÚBLICO: 20. ¿Qué opinan tus clientes?	A( X )                      D(   )
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A(   )                      D(   ):
<b>6 COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7 OBSERVACIONES</b>		

  
 \_\_\_\_\_  
 Juez Experto


#### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>6. NOMBRE DEL JUEZ</b>	César Manuel Ventura Pinedo	
<b>7.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Comunicador Social
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magíster
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 años

	<b>CARGO</b>	Docente y asesor en Marketing
Título de la Investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADA EN LA DINÁMICA DEL PROCESO QUE RESUELVA EL INADECUADO USO DE FACEBOOK DEL CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y MEDIÁTICOS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN (CESMUSS)."		
<b>8. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Karl Friederick Torres Mirez
3.2	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	Administración y Marketing
<b>9. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		9. Pauta de entrevista ( ) 10. Cuestionario ( ) 11. Lista de Cotejo ( ) 12. Ficha de contenidos ( X )
<b>10. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<b><u>GENERAL</u></b>  Elaborar la estrategia de marketing de contenidos para el proceso de comunicación.
		<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  Diseñar un calendario editorial para resumir el contenido a publicar.
<b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>8. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
01	Pregunta del instrumento  21. Semana  Escala de medición: S1, S2, S3, S4.	A( X )                      D(   )  SUGERENCIAS:

02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>22. Día</p> <p>Escala de medición: Lunes, martes, miércoles...</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>23. Tema</p> <p>Escala de medición: respuesta abierta</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>24. Objetivo</p> <p>Escala de medición: trivia, infografía, concurso, entrevista, tutoriales, checklist, gif...</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>25. Red Social</p> <p>Escala de medición: Facebook,twitter, youtube, instagram, etc.</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>26. Copy (el mensaje que vais a publicar directamente en RRSS)</p> <p>Escala de medición: respuesta abierta</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>27. Etiquetas / Hashtags</p> <p>Escala de medición: respuesta abierta</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>28. Tipo de contenido</p> <p>Escala de medición: Enlace, texto, imagen, vídeo</p>	<p>A( X )                      D (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

09	Pregunta del instrumento  29. Especificaciones del contenidos  Escala de medición: respuesta abierta	A( X )                      D (     )  SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( X )                      D (     ):
<b>7 COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8 OBSERVACIONES</b>		




---

Juez Experto