

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en
redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Juan Benigno Paz Avellaneda

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2023

**Plan de marketing de contenidos para fortalecer el
posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong
Lambayecano**

PRESENTADA POR

Juan Benigno Paz Avellaneda

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de Comunicación

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, mi madre de manera especial y mis abuelos. Gracias a ellos sigo luchando por mis sueños. Asimismo, a Fiu, alguien que inspira a ser mejor persona cada día.

Agradecimientos

A mis padres, a mis hermanos por brindarme la motivación necesaria, a los docentes de la escuela de Comunicación y a mi asesora por apoyarme y motivarme en el logro de mis metas.

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYECANO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 4 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 6 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1% |
| 7 | josefacchin.com Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.scipedia.com Fuente de Internet | <1% |

Índice

| | |
|--------------------------------|----|
| Resumen | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Introducción..... | 8 |
| Revisión de Literatura | 9 |
| Materiales y métodos..... | 16 |
| Resultados y discusiones | 18 |
| Conclusiones..... | 24 |
| Recomendaciones | 24 |
| Referencias | 30 |
| Anexos..... | 32 |

Resumen

En el presente estudio se realizó un plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano. Tuvo como objetivos: diagnosticar el posicionamiento actual de la marca King Kong lambayecano en las redes sociales, establecer las partes de un plan de marketing de contenidos y determinar la estrategia de marketing de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano. Se empleó la metodología cualitativa con enfoque hermenéutico fenomenológico, utilizando la técnica de la observación y entrevista, con sus instrumentos la ficha de análisis y el cuestionario de preguntas. Los resultados permitieron determinar las estrategias que se podrían utilizar para la elaboración del plan de marketing de contenidos, y así buscar fortalecer el posicionamiento de King Kong Lambayecano en redes sociales. Se concluyó que las plataformas digitales de la empresa pueden mejorar con un plan de marketing de contenidos que se adecue al público y de esa manera fomentar la interacción entre el cliente y la marca. Asimismo, las publicaciones que tiene mayor influencia en redes sociales, son los videos que muestran a la empresa. Se recomienda contenidos creativos, enfocando el tono de comunicación adecuado a las audiencias digitales.

Palabras clave: Marketing de contenidos, posicionamiento, redes sociales

Abstract

In this study, a content marketing plan was developed to strengthen the social media positioning of the company King Kong Lambayecano. Its objectives were: to diagnose the current positioning of the King Kong Lambayecano brand in social networks, to establish the parts of a content marketing plan and to determine the content marketing strategy for the King Kong Lambayecano company. The qualitative methodology with hermeneutic phenomenological approach was used, using the technique of observation and interview, with its instruments the analysis sheet and the questionnaire of questions. The results allowed determining the strategies that could be used for the development of the content marketing plan, and thus seek to strengthen the positioning of King Kong Lambayecano in social networks. It was concluded that the company's digital platforms can be improved with a content marketing plan that is tailored to the public and thus encourage interaction between the customer and the brand. Also, the most influential publications in social networks are videos that show the company. Creative content is recommended, focusing the right tone of communication to digital audiences.

Keywords: Content marketing, positioning, social networks.

Introducción

La publicidad tradicional y su carácter invasivo, los nuevos y antiguos consumidores, los estilos de vida tan cambiantes, la globalización y sus efectos comerciales, han hecho que los clientes hoy deseen ser comunicados por las marcas de otra forma. Desde el punto de vista de la mercadotecnia buscan emoción, ser seducidos y enamorados por las marcas, soluciones, en general que mejoren su estado de vida. Estas acciones son fundamentales si se quiere dar valor a la empresa, pues es uno de los principales objetivos que tiene toda organización; como establecer un buen *engagement* entre ella y el consumidor, a través de una larga relación de afinidad o adhesión a los productos y servicios que ofrece (Carbache et al., 2020).

Forrest (2019) enfatiza que hoy la realidad muestra que las organizaciones necesitan compartir información mediante contenidos relevantes para el mercado objetivo, que se ha manifestado en los últimos tiempos mediante material expuesto por redes sociales, blogs, sitios web o en grupos que existen en otros lugares digitales, con la intención de convertirse en un participante más, no en una empresa; esto con la finalidad de desarrollar credibilidad y confianza en relación al target, ese es uno de los principales problemas en las organizaciones en el mercado .

El marketing de contenidos busca la creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos relacionados con la marca a los clientes actuales o potenciales, así como a otro grupo de interesados o segmento posible que a diferencia del enfoque tradicional normalmente denota una comunicación distinta, que no persuade ni busca relación a largo plazo. Esto se ha suscitado debido a que el mercado hoy es muy cambiante y diverso, los segmentos de edades, por ejemplo, se están haciendo más estrechos, los nichos imperan más que los segmentos y la confianza por la marca es muy débil debido a la alta competencia que existe, menciona (Koob, 2021).

Actualmente, gracias al avance de la tecnología y a su mayor uso, las redes sociales lograron convertirse en un medio, ya que hoy en día, se ejecutan actividades por medio de internet y de estas plataformas. En consecuencia, es significativo mencionar que, de ser un medio de información, se convirtieron en un medio de comunicación amplio (Pozzo y Linares, 2018).

Por su parte, Pérez y Luque (2017) indican que el protagonismo de las marcas y de su creciente alcance, es ocasionado al constante uso de estas herramientas, debido a que, permiten que las compañías logren una mejor cercanía con los usuarios a través de su contenido y la transmisión de sus mensajes.

La empresa King Kong Lambayecano con más de veinte años en el mercado, ofrece una serie de productos dulces de tipo postre tradicional, siendo el King Kong el más vendido por no solo ser de consumo local sino también a nivel nacional; el problema radica en que le falta fortalecer su presencia de posicionamiento en las redes sociales, su nivel de comunicación no es el adecuado, no tiene material audiovisual, sus contenidos son poco creativos y la interacción con el público es baja. Es por ello, que el plan de marketing de contenidos para las redes sociales permitirá que las publicaciones estén ajustadas a lo que quiere transmitir la marca. Asimismo, es importante tener en cuenta las estrategias ideales para lograr *engagement* y posicionamiento en las redes sociales de King Kong Lambayecano. En ese sentido, si la empresa no tiene un plan de marketing de contenidos para las redes sociales, podría impactar el posicionamiento en sus plataformas

digitales. Surge la siguiente interrogante ¿Cómo sería el plan de marketing de contenidos en las redes sociales para el posicionamiento de la empresa King Kong Lambayecano?

Tiene relevancia social para la empresa King Kong Lambayecano porque apoya en el fortalecimiento del posicionamiento en redes sociales. En ese sentido, la empresa dispondrá de la propuesta del plan de marketing de contenidos para su aprovechamiento y ejecución en sus redes sociales. Además, porque quedará como referente para otras empresas que presenten las mismas desventajas en cuanto al uso de estrategias digitales. Por otro lado, tiene valor teórico porque se define al marketing de contenidos, posicionamiento, redes sociales y pasos a seguir para realizar una propuesta de contenidos en redes sociales. Por último, es práctica porque será de gran relevancia para las organizaciones que deseen elaborar planes de contenidos que les permitan fortalecer su posicionamiento en redes sociales.

El presente estudio tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano, Asimismo, tuvo como objetivos específicos diagnosticar el posicionamiento actual de la marca King Kong lambayecano en las redes sociales, establecer las partes de un plan de marketing de contenidos y determinar la estrategia de marketing de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano.

Revisión de Literatura

Durán (2018), realizó una investigación que tuvo como objetivo ahondar en todos los conceptos que rodean al Inbound Marketing, se desarrolló como una investigación descriptiva, para la obtención de información recurrió a las herramientas digitales que miden la interacción y el tráfico de las webs; utilizó la ficha de observación la cual implicó su análisis. Finalmente concluyó que en la actualidad las estrategias para llegar al cliente han cambiado, y todas estas se desenvuelven dentro del marco del Marketing Digital. Con la tecnología el comportamiento del cliente cambió, es así como ahora los cibernautas eligen qué ver, en qué momento verlo, dónde verlo y si interactuar o no, así como también escogen qué marcas son de su interés. Es en este punto en donde radica la importancia del marketing de contenidos, el cual busca generar contenido de calidad y relevante para la audiencia.

Herrera, et al. (2018) realizaron un artículo sobre marketing de contenidos, el cual tuvo como principal objetivo analizar el estado actual del mundo de la investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil para promover el desarrollo de esta cultura a través de dicha estrategia. Además, presenta una investigación de tipo descriptiva y exploratoria, puesto que analizó hechos reales e investigó un tema poco examinado. Asimismo, dicho trabajo se enfocó en los estudiantes de 17 a 35 años de edad de esa facultad. Al mismo tiempo, desarrolló entrevistas, las cuales fueron hechas a expertos de manera profunda. Por su parte, el estudio concluyó que el marketing de contenidos es capaz de brindar información relevante de una manera menos intensa, en comparación con la publicidad tradicional y que además de que funciones como una herramienta para promocionar, permitirá que los estudiantes de la Facultad conozcan sobre las actividades de investigación.

Villacis et al. (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing de contenidos para los establecimientos comerciales de una parroquia; el método de investigación utilizado fue el descriptivo, analítico sintético y tuvo como

técnicas para la recolección de datos la encuesta, entrevista y la observación, así como el método Delphi. Por último, afirmaron que las empresas se han visto en la obligación de trasladarse a las redes sociales, es a través de estos medios que buscan llegar a más gente. Sin embargo, las redes sociales no solo captan más clientes sino también ayuda a fidelizar a los consumidores y cerrar ventas. Es así como surge la importancia del marketing de contenidos como estrategia para aumentar la cartera de clientes. Sin embargo, a pesar de ser una nueva necesidad de las organizaciones, estas lo aplican de forma deficiente perdiendo así clientes potenciales.

Teoría de la viralización en redes sociales

La teoría en mención buscar hablar lo que las personas, piensan y están pasando. Por tanto, es de vital importancia al momento del desarrollo de la investigación ya que es por medio de las redes sociales, se logra poder desarrollar estrategias que nos permitan poder tener una buena interacción con los usuarios esto a través de la interacción con los mensajes y contenido adecuado a ellos lo que nos llevara a poder tener un mejor alcance. (Mateos, 2019).

Teoría de los usos y gratificaciones 1960

Hernández (2018) indica que la hipótesis señala al receptor como un elemento activo, y por ende existe una conexión entre el mensaje y la repercusión que cree posteriormente. Asimismo, expresa que se tiene dependencia en las personas que realicen el efecto de multiplicar dicho anuncio. La teoría tiene relación con el tema, porque establece la relación que puede llegar a tener un determinado mensaje con el público que lo recibe, es decir la forma adecuada de como los negocios deben llegar a sus clientes. Asimismo, la teoría afirma que los intereses, valores, acciones sociales y funciones de las personas son predominantes, por lo tanto, los destinatarios eligen la información.

Marketing de atracción

El marketing de atracción consiste en una suma de estrategias y técnicas con el fin de aumentar el número de visitantes que tiene una web o un blog, en este caso también las redes sociales (Arroyo, 2017).

Por otro lado , Da Silva (2020) expresa que el marketing de atracción consiste en captar la atención de los clientes, a través de una muy buena visibilidad en redes sociales, de la mano de un contenido de calidad y relevante para los consumidores. Por su parte, Urrego & Pérez (2019) afirman que el marketing de atracción es el que presenta las características y particularidades de cómo se va a realizar la campaña de marketing, asimismo, mencionan que el marketing de atracción se trata de que el consumidor es el que llega al producto, atraído por el contenido de calidad con el que se encuentra. Es así como el marketing de atracción postula que la atención del cliente no se compra, sino se gana, es aquí donde radica la importancia del marketing de contenidos para generar publicaciones y contenido de calidad que capte la atención de los potenciales consumidores.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una parte dentro del universo del marketing de atracción, este es una estrategia para atraer clientes utilizando el contenido como un anzuelo Arroyo (2017).

Para Carbache et al. (2020) el fin principal del marketing de contenidos es el de generar contenido que sea llamativo para los potenciales clientes, de tal forma que se puedan convertir en ventas reales. Además, el marketing de contenidos es un cúmulo de estrategias que están enfocadas en buscar, desarrollar y distribuir contenido a los potenciales clientes de una empresa, con el afán de conseguir entablar una relación con los consumidores, así como fomentar que participen de forma activa en las redes sociales dejando comentarios y sugerencias.

De la misma forma, el marketing de contenidos se ha vuelto mucho más efectivo que el marketing tradicional. Dentro de las ventajas del marketing de contenidos está que ayuda a que la empresa se destaque frente a la competencia, mejora el posicionamiento y difusión de la marca, aumenta la interacción con los clientes, fideliza a los clientes, atrae a más clientes y genera más tráfico. El marketing de contenidos debe centrarse en generar información de alta calidad y en ningún caso debe ser contenido publicitario ni busca vender de forma directa, expresa Forrest (2019).

Giles (2021) menciona que dentro de los beneficios que otorga el marketing de contenidos se encuentra el posicionamiento; la autoridad que genera en los clientes; mayor visibilidad; genera mayor compromiso del cliente con la empresa, por ejemplo una empresa de especias que publica contenido audiovisual de recetas en donde se hacen uso de las especias que comercializa; es permisivo, en cuanto que no es una publicidad como tal; representa un ahorro para la empresa, debido a que no requiere de una gran inversión; tráfico, hace que múltiples usuarios estén visitando las redes sociales de la empresa; ventas. Del mismo modo, el contenido debe entretener, informar, educar, inspirar y convertir. Por otra parte, las redes sociales son un servicio que permite a los usuarios interactuar entre ellos y con empresas, generar conexiones. Son una interfaz electrónica que permite interrelacionarse e intercambiar información.

El marketing de contenidos son todas las acciones que una empresa hace para conocer qué es lo que necesitan saber los clientes y poder brindárselo en un momento específico y de forma permanente, a través de: videos, imágenes, textos, material audiovisual, expresa García (2015). Además, el autor menciona que el marketing de contenidos está compuesto por: Segmentación, el cual es el proceso de fragmentar el mercado de los clientes potenciales en segmentos basados en características especiales; cada segmento está conformado por clientes que van acorde a las estrategias de marketing y que poseen características similares. Contenido, está relacionado a todo el material con el que los usuarios pueden navegar o experimentar en tu red social o plataforma, es decir está conformado por imágenes, videos, textos, entre otros; a través del contenido se puede conocer las preferencias del cliente. Canales, son los medios electrónicos a través de los cuales el contenido estratégico está llegando al cliente. Existen diferentes tipos de canales tales como: Página Web, Facebook, Instagram, LinkedIn. El uso de cada uno de estos dependerá del grupo de clientes al que se quiera llegar.

Dimensiones del marketing de contenidos

Para la presente tesis se utilizará el modelo propuesto por Koob (2021) en donde menciona que el marketing de contenidos son las actividades efectivas que desencadenan en niveles superiores de cognición emocional y compromiso conductual del cliente hacia la marca, aumentando el valor percibido por ella y sus comunicaciones, con el fin de alcanzar objetivos estratégicos.

Las dimensiones propuestas por el autor son: Efectividad y estrategia de MC, Efectividad y producción de contenido del MC, Efectividad y distribución de contenido del MC, Eficacia y promoción de contenido del MC, Efectividad y medición del desempeño de MC, Efectividad y organización del MC.

En donde la primera dimensión, efectividad y estrategia del MC, está relacionada a la estrategia que se emplea para el marketing de contenidos. La estrategia debe ser clara y tener objetivos alcanzables.

Por otro lado, la efectividad y producción de contenido, está enfocada a que mientras mejor contenido se produzca por parte de la empresa la efectividad del marketing de contenidos será mayor.

En cuanto a la tercera dimensión, efectividad y distribución del contenido del MC, se refiere a las condiciones en las que se distribuyen los contenidos y, sobre todo, incluye las plataformas o redes sociales en las cuales se va a compartir el contenido.

Con respecto a la cuarta dimensión, eficacia y promoción del contenido del MC, consiste en cualquier medida pagada que una organización tome para llamar la atención sobre su contenido o para estimular el interés o el uso de sus contenidos. Por ejemplo: el marketing de influencers, la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda.

La sexta dimensión corresponde a Efectividad y medición del desempeño de MC, misma que está relacionada con el establecimiento de métricas relacionadas con los objetivos de la organización, la medición y evaluación del rendimiento del MC en relación con las metas trazadas. Esto con el fin de proporcionar pruebas de la eficacia y la eficiencia de las actividades de marketing de contenidos y optimizarlas.

Por último, la séptima dimensión Efectividad y organización del MC, se refiere a que una mejor organización de las estrategias del marketing de contenidos asegura una mejor efectividad de este.

Pasos para elaborar un plan de marketing de contenidos

Olivier (2017) expresa que una empresa tiene que elaborar su planeación estratégica para posteriormente proceder a efectuar el plan de marketing de contenidos adecuado. Por ello, plantea los siguientes pasos:

1. Análisis situacional

Consiste en indagar acerca de la estrategia que está desarrollando la empresa, conocer si ha sido efectiva. Asimismo, tener en cuenta los objetivos que quiere lograr la empresa.

2. Investigación de la audiencia

Definir la audiencia que se tiene como prioridad, para ello se necesita averiguar cada detalle, de nuestros públicos, esto se realiza a través del Buyer Persona. Esto permitirá, generar contenido de valor objetivo del contenido, también conocida

3. Investigar la competencia

Descubrir qué tipo de contenido han producido los competidores y cómo se está desarrollando ese contenido.

4. Establecer objetivos

Es primordial que los objetivos de contenidos estén directamente relacionados con los objetivos de empresa, porque éstos te indicarán el ritmo de trabajo y las metas que deseas cumplir. Asimismo, te permite medir si lo que estás realizando está correcto o tienes que replantear la estrategia.

Por otro lado, los objetivos deberán ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo).

5. Diseñar la estrategia y plan de difusión

Se concreta en decisiones y acciones, que permitirán a la empresa llegar de una manera efectiva hacia su público ideal. Una vez que exista contenido creado, se debe elegir qué canales se va a utilizar en tu plan de contenidos para la difusión.

6. Analiza y mide tus resultados

Los resultados son medidos a través de las estadísticas que te brinda la red social utilizada: interacciones, compartidos, reacciones, entre otras. Esto permitirá identificar si está teniendo eficacia y que es lo que se debe mejorar.

Redes Sociales

Linares y Pozzo (2018) indican que son un gran aliado para las personas y las empresas. Esto se debe a que, a través del uso de estas redes se efectúan diversas actividades, tales como comunicación, acercamiento, persuasión y segmentación. Es decir, las redes sociales pasaron de ser una fuente informativa a convertirse en una forma de comunicación amplia. Asimismo, Valverde (2017) expresa que las redes sociales son de uso personal, lo que permite que el contenido publicado sea criticado por los mismos seguidores, y más creíble porque son capaces de contar sus experiencias mediante estas plataformas. Es decir, hoy en día, gracias a las nuevas actualizaciones de dichas redes es más probable que todo lo que sea compartido llegue a mayor cantidad de público, lo que refiere a que o bien puede ser favorable o puede jugarle en contra a la empresa.

Muchas redes sociales son el vínculo estratégico para las empresas, su importancia radica en la ayuda para realizar sus ventas y tener acercamiento con sus clientes. Estas, ofrecen a tu empresa presencia en sus diversas plataformas, lo cual permiten crear novedades de la marca, mostrar los descuentos y promociones. En otras palabras, las redes sociales son la nueva conexión para que los negocios se efectúen de una manera adecuada, con la finalidad de crear marca y ganar una reputación.

Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con nuestros contactos en la red. Valverde (2017) expresa que a pesar que esta red haya sido creada para conectar personas, su popularidad ha hecho que las empresas busquen un lugar en Facebook para promover sus negocios, esto se debe a que la mayoría de empresas cuentan con su propia página de Facebook, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes.

Instagram

Salazar, et al. (2017) señala que a medida que han pasado los años, Instagram se ha convertido en la red social en la que más empresas y negocios están presentes, promocionando sus productos o servicios. Esto se debe a que hoy en día en dicha red

social existe la posibilidad de hacer publicidad a través de Instagram Ads junto a Facebook.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales son de uso personal, lo que permite que el contenido publicado sea criticado por los mismos seguidores, y más creíble porque son capaces de contar sus experiencias mediante estas plataformas. Es decir, hoy en día, gracias a las nuevas actualizaciones de dichas redes es más probable que todo lo que sea compartido llegue a mayor cantidad de público, lo que refiere a que o bien puede ser favorable o puede jugarle en contra a la empresa. Ello repercute profundamente en la reputación de la empresa, a causa de que afecta a las percepciones de los usuarios antes y después de realizar una compra López (2021).

Por otro lado, Salazar, et al. (2017) indican que el marketing de redes sociales se refiere a todas aquellas actividades que se llevan a cabo para llegar a lo más alto entre usuarios de Internet a través de Facebook, Twitter, YouTube, etc. Además, es capaz de promover la interacción entre la marca y sus usuarios a través de mejores dinámicas, en comparación a las de marketing tradicional.

Marketing digital

Genwords (2020) expresa que el marketing digital radica en las oportunidades que ofrecen las diversas plataformas, es decir su alcance a cualquier lugar y la división por sectores permiten medir con inmediatez el proceso de acercamiento de una marca con sus clientes. Además, estos beneficios permiten darse cuenta si se está llegando de la manera adecuada al público y que es lo que se debe de corregir.

Por otro lado, Selman (2017) lo define como todas aquellas habilidades desarrolladas en la nube, la cual proponen objetivos comunicativos donde los que participan son los usuarios que tienen el rol de clientes. Además, las metas trazadas se empiezan a cumplir cuando acceden a una determinada red y ejecutan una acción que favorece a la empresa. Asimismo, indica que, el marketing digital, está presente en las nuevas plataformas adecuadas al lado virtual, tales como la televisión digital y los videojuegos.

En ese contexto, este tipo de marketing hace uso de los nuevos canales de comunicación, los cuales le permiten elaborar estrategias que ayuden a crecer su marca en un plano digital. Las redes sociales, la publicidad en Google, son algunos ejemplos. Así pues, el marketing digital sirve para vender mejor, utilizando herramientas y optimizando procesos que permiten aprovechar que nos ofrece el mundo digital.

Estrategias de marketing digital en las redes sociales

Las redes sociales se están volviendo el principal potencial para el crecimiento de las marcas. Mills (como se citó en Cabrera, 2018) señalo aspectos importantes a tener en cuenta: el contenido, la forma de difusión, el medio a utilizar, la persistencia del mensaje y la incorporación de más medios sociales.

A continuación, se mencionarán algunas estrategias a tener en cuenta, planteadas por Genwords (2020):

- **Adquisición de clientes.** Enfocadas en aumentar el tráfico de la página, para ello será de vital importancia que los clientes o usuarios realicen una determinada acción, ya sea de compra o descarga.
- **Reconocimiento de marca.** Centrada en el posicionamiento de la marca en el campo laboral, además hace uso del branding como elemento de atracción de público.
- **Fidelización de clientes.** El desafío es mantener felices y satisfechos a los clientes y con ello hacer que sigan eligiendo la marca por un tiempo indefinido.
- **Aumento de ventas.** Importante mejorar la experiencia del cliente para satisfacer sus necesidades y en ese sentido elija la marca, además se logre una buena reputación a través de las diferentes recomendaciones.

Como se sabe, actualmente las redes sociales son plataformas que brindan elementos necesarios para cada negocio, permitiendo así su aprovechamiento al máximo. En ese sentido, Genwords (2020) menciona que se debe estar presentes en estas plataformas, teniendo en mente posicionar la empresa.

Tener presencia en las redes sociales, significa crear contenido y promocionar una marca, en las diferentes redes sociales, teniendo claro que cada red presenta sus características y formas de usar. La rapidez con la que crece el uso de plataformas es importante para adecuarse al mundo de la tendencia.

En ese sentido, utilizar redes sociales para realizar cualquier campaña y elaborar un contenido adecuado, permitirá aumentar el alcance permanentemente y atraer a nuevos clientes. Finalmente, Genwords (2020) añade tres puntos claves para aplicar en el marketing digital:

- **Crece en el reconocimiento de marca.** Permite que el contenido elaborado para redes obtenga visibilidad y aceptación parte del público.
- **Elaborar leads y aumenta las conversiones.** Es importante utilizar una estrategia de segmentación para aumentar las ventas al momento de compartir un producto, esto con la finalidad de que se llegue el público ideal.
- **Establecer las relaciones con tus clientes.** Facebook brinda la alternativa de estar en contacto con nuestros clientes, esto con la finalidad de escucharlos y mejorar a partir de sus sugerencias. Es decir, el cliente será la pieza fundamental para poder ir logrando el debido reconcomiendo de marca.

Posicionamiento

El posicionamiento como estrategia de marketing se evidencia en lo que se puede comunicar o transmitir, pues Hoyos (2018) sostiene que la táctica adecuada es la diferenciación de la competencia, es lo que hace distinta a la marca desde el lado digital, es decir todo lo que el cliente puede percibir a través de las redes sociales de tu marca.

Por ello, para lograr ubicar un producto o servicio en el mundo digital, es muy importante utilizar como estrategia el plan de contenidos para las redes sociales. Cabe precisar que estas plataformas generan visibilidad, impacto, conexión y reputación online para la marca.

En ese sentido, Hoyos (2018) indica que existen herramientas digitales, que ayudarán a generar dicho posicionamiento y las cuales permiten destacar: la calidad, tipo de producto, atributos y la relación que ofrece tu marca con el cliente.

Materiales y métodos

El presente estudio fue cualitativo, de paradigma naturalista; se analizó el posicionamiento de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa King Kong Lambayecano mediante la recolección de datos. Castillo (2021) afirma que lo cualitativo es interpretación y no requiere de utilizar números. En ese sentido, la forma de analizar nuestro entorno es través de las técnicas de recolección, que incluyen la observación.

Se hizo uso del enfoque hermenéutico porque se buscó realizar un análisis y describir lo observado en las plataformas de Facebook e Instagram de la empresa King Kong Lambayecano. Arráz (2018) señala a la hermenéutica como el espacio, donde el investigador tiene las facultades cognitivas para analizar una determinar acción y posteriormente describirla. Además, fue fenomenológico porque permitió evidenciar las percepciones del público mediante entrevistas a especialistas en marketing de contenidos. Castillo (2021) señala que el método fenomenológico permite interpretar lo descrito en las técnicas aplicas y por consiguiente plantear una solución.

Como sujetos de estudio se consideró a tres expertos en marketing digital y contenidos para redes sociales, esto con la finalidad de que brinden estrategias adecuadas para el diseño del plan de marketing de contenidos para las redes sociales. La técnica empleada fue la entrevista con su instrumento cuestionario, que es aquel documento que recoge de forma organizada cada uno de los indicadores implicadas en el estudio (Ñaupas et al., 2018).

Entrevistados con más de 3 años de experiencia
Especialista en Social Media y Marketing Digital
 Caleb de la Piedra Mino
Especialista en Marketing Digital
 Mindy Gil
Marketing Digitales y Redes Sociales
 Katiuska Díaz

Como objeto de estudio se utilizó las plataformas digitales como Facebook e Instagram de King Kong Lambayecano, las cuales permitieron evidenciar, las deficiencias: inadecuado diseño corporativo, escasa interacción, esto debido a que no emplean una estrategia que les permita mostrar de manera adecuada su marca.

El escenario fue la empresa King Kong Lambayecano. De lo cual el objeto de estudio fueron las redes sociales: Facebook e Instagram. Ahora bien, la empresa está ubicada en la ciudad de Lambayeque en calle Jorge Chávez, Santo Domingo. Asimismo, se dedica a la elaboración, distribución y comercialización de dulces tradicionales del norte peruano, elaborando dulces en variados tamaños y sabores, como el King Kong barras, dulces pequeños entre otros.

Las técnicas utilizadas fueron la observación, con su instrumento ficha de análisis, ya que esta permitió analizar el posicionamiento de las redes sociales de la empresa y de esa manera lograr evidenciar, *engagement*, actualización y sobre todo creatividad. También se utilizó la técnica de la entrevista, con su instrumento cuestionario de preguntas para extraer información necesaria por parte de expertos en el tema y a partir de ello armar el plan de contenidos, el cual permitirá fortalecer el posicionamiento de King Kong Lambayecano. La entrevista permite obtener información confiable y verídica sobre el

tema que deseamos saber, esto se debe a que el entrevistado se encuentra en contacto directo con el investigador (Tafur, 2020).

Tabla 1

Ficha de Análisis

| FICHA DE ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA KING KONG LAMBAYECANO EN LAS REDES SOCIALES | | |
|---|-----------------|------------------|
| Indicadores | Facebook | Instagram |
| Identidad corporativa (Diseños, letras, colores, slogan, etc.) | | |
| Número de seguidores | | |
| Frecuencia de publicaciones | | |
| Cronograma de publicaciones | | |
| Tipos de contenidos | | |
| Interacción de los clientes con las publicaciones. | | |
| Humanización de marca en publicaciones. | | |
| Estrategia de marketing de contenidos | | |
| Uso de formatos digitales (Reels, historias, entre otros) | | |
| Uso de tendencias (Memes, influencers, entre otros) | | |

A continuación, se muestra el instrumento vinculado a los objetivos 2 y 3: establecer las partes de un plan de marketing de contenidos y determinar la estrategia de marketing de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano. Se realizó la entrevista a tres especialistas en marketing digital.

Tabla 2*Entrevista a especialistas en Marketing Digital***Nombre:**

¿Cuáles son los pasos para elaborar un adecuado plan de marketing contenidos para redes sociales?

¿Qué tipo de contenidos considera que se deben realizar para lograr un mayor alcance e interacción de la audiencia?

¿Qué tipos de Kpi se deben medir para saber si los contenidos ayudan a posicionar la marca?

¿La marca debería contar con una estrategia de contenidos? ¿Cada cuánto tiempo se debe cambiar la estrategia de contenidos?

¿Qué tan importante es realizar campañas en redes sociales para la marca?

¿Para una marca de consumo masivo hay contenidos que sean especiales?

¿Cuál es la mejor táctica para poder fidelizar clientes en redes sociales?

¿Existe algún tono de comunicación para que la marca conecte con su público en redes sociales?

¿Cómo se mide el éxito de una marca en redes sociales?

¿Cuáles son las tendencias que se deberían incluir dentro de una estrategia de contenidos?

La investigación se desarrolló a partir del análisis de las redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano, para ello se tomó en cuenta todos los datos que pongan en contexto su posicionamiento, el cual guarda relación con el problema. Es preciso señalar, que los instrumentos fueron validados por especialistas en el tema de marketing digital y marketing de contenidos. Posteriormente, se identificó a los especialistas, quienes, con su conocimiento en el tema, permitieron señalar las partes de un plan de marketing de contenidos y además determinar la estrategia de contenidos para la empresa.

Los resultados obtenidos, fueron por autorización de la empresa King Kong Lambayecano. De acuerdo a Salazar (2018), el factor ético es muy importante en el desarrollo de la persona, pues se evidencia la responsabilidad y decisiones acertadas.

Resultados y discusiones

Objetivo 1: diagnosticar el posicionamiento actual de la marca King Kong Lambayecano en las redes sociales.

Las redes sociales Facebook e Instagram de King Kong Lambayecano, no son gestionadas de manera óptima, ello se puede apreciar por la falta de identidad corporativa en los posts de sus publicaciones las mismas que no son diseñadas con una adecuada paleta de colores y tipografía; generando así poca uniformidad y que el *feed* no tenga congruencia con los colores corporativos (blanco y azul), ocasionando la poca identificación de la audiencia con la marca.

Por otro lado, realizan de 2 a 3 publicaciones al mes, teniendo regular interacción con los clientes, lo cual se evidencia en los pocos likes y comentarios en ambas redes sociales. Además, no existe un adecuado manejo de los tipos de publicaciones, pues se observan piezas graficas publicitarias, siendo así un contenido exclusivo que busca presentar sus productos y generar ventas.

Asimismo, no elaboran cronogramas de publicaciones y no tienen identificadas las estrategias de marketing de contenidos que ayuden a potenciar la marca en diferentes aspectos: mostrar el valor agregado, escuchar al cliente y brindar recomendaciones.

Finalmente, se evidencia poco material audiovisual: videos corporativos o emocionales, historias destacadas con adecuado diseño, elaboración de *stories*, creación IGTV, realización de transmisiones en vivo, que permitan mostrar la marca. Además, se evidencia el escaso uso de las tendencias y poca inclusión de algún otro método de captación de clientes o elaboración de un contenido novedoso para su público.

Figura 2

Posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano



Objetivo 2: Determinar las partes de un plan de marketing de contenidos.

Para los entrevistados, los pasos para elaborar un plan de marketing de contenidos, inician en la etapa de investigación previa, ellos sugieren recopilar toda la información necesaria sobre la empresa, sus antecedentes y el contexto en el que se encuentra. Como segundo paso, elaborar un brief que explique a detalle la esencia de la marca (su misión, visión, valores y propuesta de valor). Como tercer paso, plantean definir los públicos a los que estará destinado el plan de marketing, consideran necesario enfocarse también en conocer y describir al público objetivo mediante los buyer persona. El cuarto paso del

plan de comunicación consiste en el establecimiento de los objetivos y las metas de dicho plan. Como quinto paso proponen, la planeación estratégica. Con la intención de darle seguimiento a la ejecución del plan, ellos establecen como sexto paso, el monitoreo y evaluación. Así pues, para monitorear las estrategias aplicadas. Y para evaluar, ellos recomiendan establecer métricas de rendimiento (KPI) en función a los objetivos planteados previamente.

Por otro lado, indican que el tipo de contenidos dependerá del estilo de la marca y del tipo de producto o servicio que brinden. Asimismo, indican que las etapas de creación del contenido van ajustadas a los objetivos de la empresa. Para ello, deben ser específicos y visuales, enfocados en: contenidos promocionales (descuentos, ofertas), educativos (tips, fechas especiales) y de entretenimiento (memes, vídeos en tendencia).

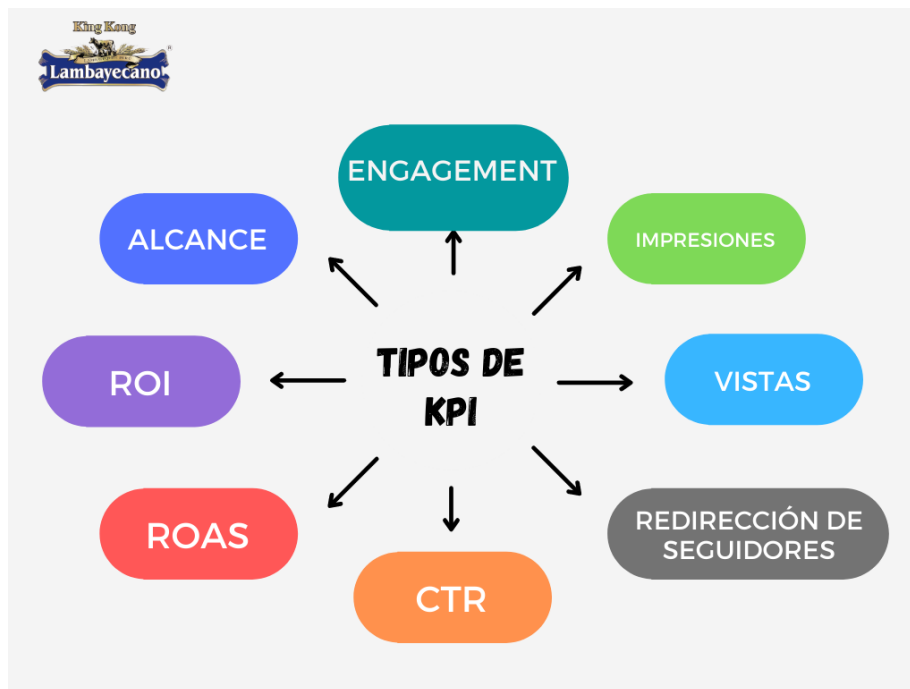
Finalmente, según los expertos un adecuado plan de marketing de contenidos debe ser medido adecuadamente para lograr evidenciar el posicionamiento de la marca. Los tipos de KPI que permiten tener conocimiento de la efectividad de los contenidos utilizados en redes sociales son: alcance, engagement, ROI, ROAS, redirección a seguidores, impresiones, vistas, CTR, costo por adquisición.

Figura 4

Pasos del Plan de Marketing de Contenidos



Figura 6
Tipos de KPI



Objetivo 3: Determinar la estrategia de marketing de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano.

Para los expertos toda marca debe contar con una estrategia de contenidos, ya que es la forma más rápida para conectar con los sectores de interés. Por ello, consideran que se tiene que elaborar contenido relevante y de interés a la audiencia, en el momento oportuno. Por otro lado, expresan que el tiempo se determinará por los objetivos y la efectividad de las estrategias, esto debido a que hay contenidos que tienen cierta durabilidad y diferente engagement.

Asimismo, el tipo de contenidos para una marca de consumo masivo, van a seguir dependiendo del tipo de productos, objetivos que se persigan y de la audiencia a la cual estén dirigidos. Por lo tanto, consideran incluir contenido planificado, creativo y variado.

Por otro lado, enfatizan que la mejor táctica para fidelizar clientes en redes sociales es brindarles lo que desean, por ello cada marca debe brindar valor y más valor. Asimismo, se debe tener en cuenta que los usuarios desean consumir contenido, sea cual sea su formato, por ello se debe ofrecer un contenido de calidad, relevante y original que despierte su interés. Además, aseguran que el éxito depende mucho de los objetivos, cantidad de engagement, ventas y de las conversiones. Para este último, ellos consideran que no favorece tener muchos seguidores si la conversión es menos del 1%. Por otro lado, expresan que con base a los objetivos se miden los KPI ideales para ver si las campañas están teniendo éxito.

Finalmente, la recomendación que hacen los expertos respecto a la consideración de las tendencias para una estrategia de contenidos, están enfocadas en aquellas que den una diferenciación de marca y no las que marquen una tendencia en el mercado. Asimismo,

consideran que todo depende de objetivos, público y necesidades, esto debido a que nada es genérico y además porque no todas las tendencias se tienen que seguir.

Figura 7
Estrategia de contenidos

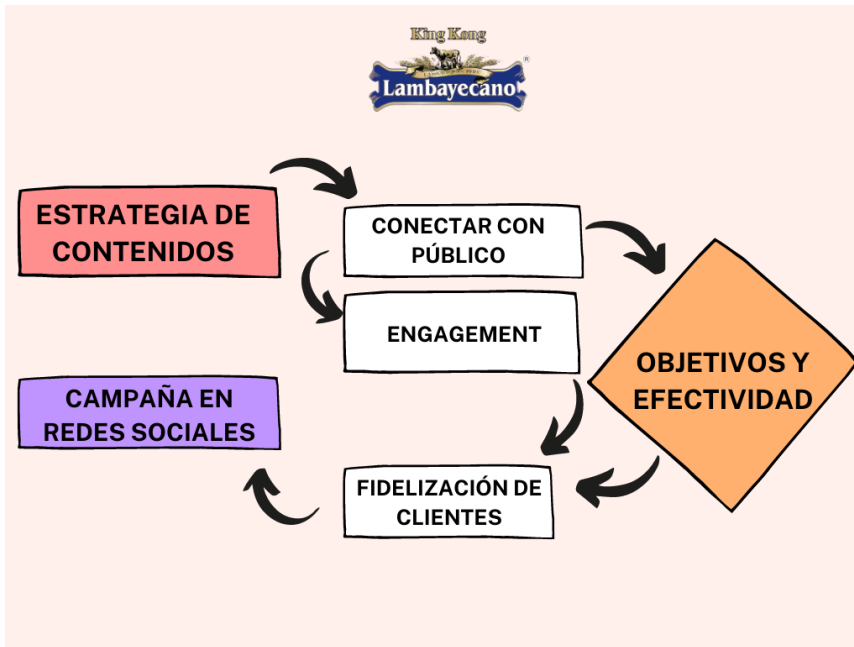


Figura 9
Tácticas de la estrategia



Discusiones

Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca King Kong lambayecano en las redes sociales Facebook e Instagram, permitió evidenciar que hay poca identificación de la audiencia con la marca. Por otro lado, también existe escasa interacción con los clientes, debido al inadecuado manejo de los tipos de publicaciones en cuanto ha contenido creativo y presentan escaso material audiovisual. Los puntos analizados en esta investigación tienen similitud con otros diagnósticos, como el realizado por Rojas (2018) quien analizó la red social Facebook y su identidad de una institución gubernamental, enfocándose en el alcance, publicaciones, interacción, imagen corporativa publicaciones creativas. Además, en la elaboración de material audiovisual (videos corporativos, educativos y emocionales). Los elementos diagnosticados que logran resultados similares son respaldados por Art Creativa (2019) que señala que estos medios, permiten agrupar a las personas en grupos de características, preferencias y pensamientos similares.

Al determinar las partes de un plan de marketing de contenidos, se identificó que los pasos son: recopilar toda la información necesaria sobre la empresa, sus antecedentes y el contexto en el que se encuentre, elaborar un *brief*, definir los públicos, describir al público objetivo mediante los *buyer* persona, establecimiento de los objetivos y metas, planeación estratégica, monitoreo y evaluación. Estos hallazgos presentan similitudes con los pasos planteados por Villacis et al. (2020) quien en su investigación elaboró un plan de marketing de contenidos con las siguientes etapas: análisis, público, objetivos, metas, estrategias, cronograma, evaluación y presupuesto. Asimismo, Olivier (2017) expresa que una empresa tiene que elaborar su planeación estratégica para posteriormente proceder a efectuar el plan de marketing de contenidos adecuado. Por ello, plantea los siguientes pasos: análisis situacional, investigación de la audiencia, investigar la competencia, establecer objetivos, diseñar la estrategia y plan de difusión y finalmente analizar y medir tus resultados.

Respecto a la estrategia de contenidos para la empresa King Kong Lambayecano, los especialistas, indican que se debe lograr establecer una comunicación efectiva e involucrar las herramientas necesarias para la difusión, en la cual resaltan los mensajes y las acciones. Además, se debe brindar valor y más valor a los clientes. Por ello, dicha estrategia debe considerar todas las acciones comunicacionales posibles. En contraste con la investigación de Huamani & Solis (2020) quienes detectaron que el marketing de contenidos no solo influye en las primeras etapas del proceso de compra, sino también en la decisión final del cliente. Esto relaciona de forma directa el marketing de contenidos con el número de ventas, mejora el posicionamiento de la marca en cuanto se elabore información relevante para los clientes. Tal y como afirma, Carbache et al. (2020) el fin principal del marketing de contenidos es el de generar contenido que sea llamativo para los potenciales clientes, de tal forma que se puedan convertir en ventas reales.

Conclusiones

El posicionamiento actual en las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa King Kong Lambayecano, demuestra que los contenidos presentan poca interacción, no cuenta con un plan de marketing de contenidos y no realizan un adecuado manejo de sus plataformas digitales. Por ello es importante trabajar y reforzar el posicionamiento de la marca.

Las partes de un plan de marketing de contenidos son: conocimiento de la marca, objetivos, tono de comunicación, contenido, brief, planificación, verificación, monitoreo y presupuesto.

Las estrategias digitales a expandir en las redes sociales de Facebook e Instagram de King Kong Lambayecano, permiten establecer contenidos entendibles, impactantes e informativos y creativos. Por ello, los contenidos para redes sociales deben ser interactivos, de tendencias y promociones.

Recomendaciones

A la empresa King Kong Lambayecano, se le recomienda, tomar en cuenta la propuesta del plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento de sus redes sociales Facebook e Instagram, con la finalidad de que se logre una comunicación eficaz y la marca haga uso del material adecuado para redes sociales. Asimismo, debe considerar la importancia de invertir en el manejo adecuado de las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa. Finalmente, se recomienda recibir capacitaciones sobre estrategias de contenidos, el cual tenga como objetivo potenciar el área de marketing de la empresa.

A continuación, se presenta la propuesta fue validada por dos especialistas en los temas.

Figura 6

Desarrollo del Plan de Marketing de Contenidos



PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS KING KONG LAMBAYECANO

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <p>SITUACIÓN DIGITAL</p> <p>Las redes sociales Facebook e Instagram de King Kong Lambayecano, no son gestionadas de manera óptima, no tienen identificadas las estrategias de marketing de contenidos que ayuden a potenciar la marca en diferentes aspectos: mostrar el valor agregado, escuchar al cliente y brindar recomendaciones.</p> <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Buscar el reconocimiento de King Kong Lambayecano en redes sociales.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir el tipo de contenido para agregar valor a la marca. • Organizar el contenido a través de los formatos de Facebook e Instagram. • Elaborar piezas gráficas para los formatos de Facebook e Instagram. | <p>BUYER PERSONA</p> <p>Karla Diaz tiene 30 años, vive en Lambayeque.</p> <p>Le motiva que el producto que va a comprar pueda disfrutarlo en familia.</p> <p>Prefiere comprar dulces o postres que sean propios de la región Lambayeque.</p> <p>Encuentra los productos a través de las redes sociales.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div> | <p>ACCIONES</p> <p>TIPOS DE CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educativo • Humano • Comercial • Entretenimiento <p>FORMATO DE CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reel • Video • Flyers • Fotografía <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar el proceso de elaboración del King Kong. • Presentar a sus clientes de mayor frecuencia. "Los Lambayecanos" • Presentación y promoción de productos. • Adecuación a tendencias. | <p>TONO DE COMUNICACIÓN</p> <p>Amigable y entretenido, con la finalidad de mostrar una marca con cercanía a su público</p> | <p>MÉTRICAS</p> <p>Interacción. alcance, impresiones.</p> <p>Likes, comentarios, compartidos, guardados.</p> |
| <p>MONITOREO</p> <p>Monitoreo semanalmente y evaluación e informe, mensualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics • Metricool | | <p>PRESUPUESTO</p> <p>S/3.000 mensual</p> | | |

PIEZAS GRÁFICAS









Figura 7

Simulación de piezas gráficas en el formato de Facebook e Instagram

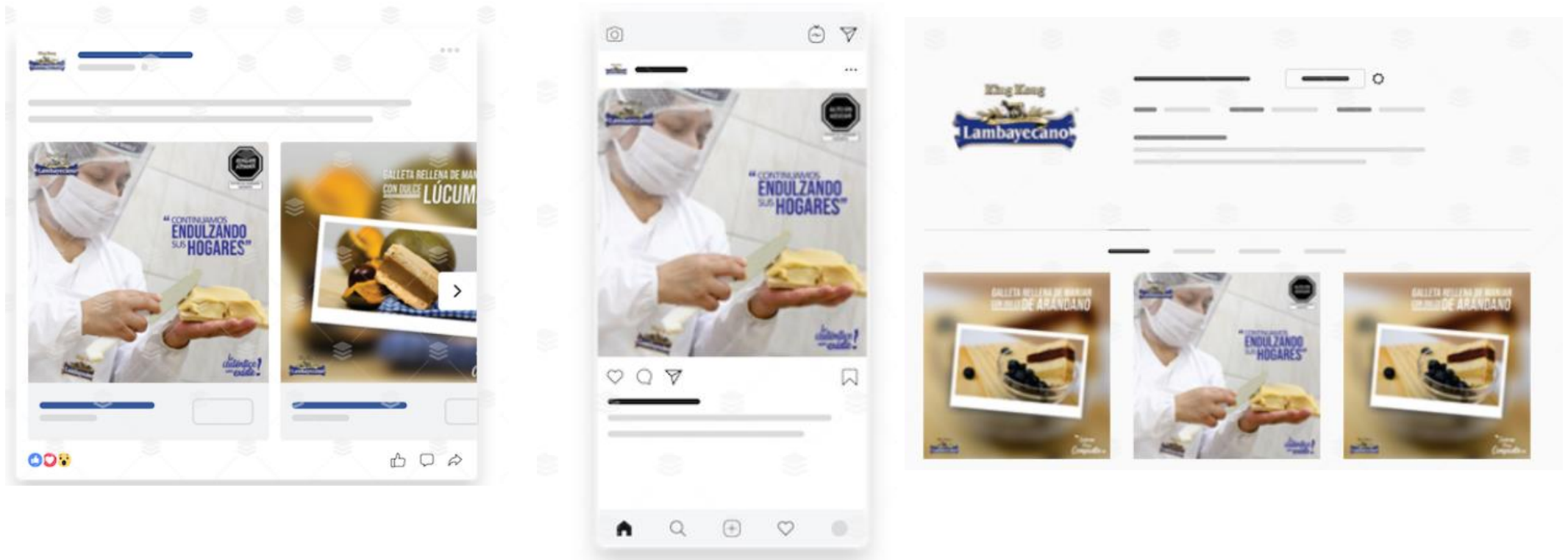


Figura 8

Cronograma de publicaciones del Plan de Marketing de Contenidos

| CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES FACEBOOK E INSTAGRAM | | | | | | |
|---|-----------|--|--|---|----------------------|---------|
| SEMANA | DÍA | TEMA | OBJETIVO | COPY | RED SOCIAL | FORMATO |
| 1 | LUNES | Trayectoria de King Kong Lambayecano | Conectar con el público y buscar la interacción. | King Lambayecano tiene una historia por contar, día a día nos esforzamos por brindarte lo mejor. Es por ello que te invitamos a conocer nuestra linda historia. | Facebook e Instagram | Video |
| | MIÉRCOLES | Elaboración del King Kong como producto principal | Informar sobre la empresa y su producto principal. | Nuestro producto bandera King Kong Lambayecano. Disfruta del proceso de elaboración | | Video |
| | JUEVES | Mostrar uno de los productos | Promocionar los productos que se ofrece | Presentamos la barra de manjar blanco puedes disfrutarlo en familia y endulzar ese agradable momento. | | Post |
| 2 | SÁBADO | Presentación de los ambientes de King Kong Lambayecano | Informar sobre la empresa y su producto principal. | En King Kong Lambayecano nos preocupamos por brindarte un producto de calidad. Conoce un poco más de nuestra fábrica. | | Video |

Figura 9

Cronograma de publicaciones del Plan de Marketing de Contenidos

| <p style="text-align: right;">King Kong Lambayecano</p> <p style="text-align: center;">CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES FACEBOOK E INSTAGRAM</p> | | | | | | |
|--|-----------|--|---|--|----------------------|---------|
| SEMANA | DÍA | TEMA | OBJETIVO | COPY | RED SOCIAL | FORMATO |
| 3 | LUNES | Promoción de uno de los productos | Brindar una promoción con los productos | <i>Disfruta del 2x1 en productos Lambayecano, ideal para compartirlo con esa persona que más quieres.</i> | Facebook e Instagram | Post |
| | MIÉRCOLES | Presentación de "Los Lambayecanos" clientes frecuentes de la marca | Humanizar la marca y buscar la interacción. | <i>En King Kong Lambayecano resaltamos lo importante que eres para nosotros, por ello presentamos a nuestros Lambayecanos favoritos.</i> | | Video |
| 4 | JUEVES | Mostrar uno de los productos | Promocionar los productos que se ofrece. | <i>Nada mejor que alegrar nuestras tardes, disfrutando de ... producto de King Kong Lambayecano</i> | | Post |
| | SÁBADO | Presentación de "Los Lambayecanos" clientes frecuentes de la marca | Humanizar la marca y buscar la interacción. | <i>Seguimos presentando a "Los Lambayecanos", resaltamos lo importante que eres para nosotros.</i> | | Video |

Figura 10

Matriz de Historias- Facebook e Instagram del Plan de Marketing de Contenidos

MATRIZ DE HISTORIAS SEMANALES
FACEBOOK E INSTAGRAM

King Kang
Lambayecano

| DÍA | ACTIVIDAD | RED SOCIAL | FORMATO |
|-----------|---|---------------------------------|---------|
| LUNES | Frase motivadora de inicio de semana. | Facebook e Instagram | Post |
| MARTES | Repostear algún producto | | Post |
| MIÉRCOLES | Reel del personal trabajando y las compras que realizan algunos clientes. | | Reel |
| JUEVES | Indicar la ubicación del local/ canales de venta de manera llamativa. | | Post |
| VIERNES | Mostrar algún producto. | | Reel |
| SÁBADO | Reel corto de una conversación con un colaborador en sus actividades. | | Post |

Referencias

- Arraéz. (2018). La hermenéutica. una actividad interpretativa. Universidad Pedagógica Experimental, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205–209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Carbache, C., Carvajal, G., & Vera, J. (2020). *Contribución del marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria de la unidad educativa Pinceladas, en Leonidas Plaza , cantón Sucre , Manabí , 2019. October.*
- Castillo. S. (abril., 2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. 20 (10) http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo
- Da Silva, D. (2020). *Qué es el marketing de atracción y el inbound marketing.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>
- Durán, R. (2018). *El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos.* 49. <https://bit.ly/3qX5ZXu>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- García, J. (2015). *Gestión de contenidos Web.* Editorial CEP S.L.
- Genwords, R. (2016, February 22). Seis Estrategias de Marketing Digital y Social Media para Tu Marca. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>
- Giles, E. (2021). Marketing de Contenidos para atraer clientes. *Universidad Peruiana de Ciencias Aplicadas.*
- Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisa Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 34-49. <https://bit.ly/2SW8MVq>
- Huamani, K., & Solis, K. (2020). *Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Jesuïtes Educació, la Ciència y la Cultura. (9 de mayo de 2017). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's?* <https://bit.ly/3AtVf8x>
- Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social. (2019, June 8). *Art Creativa*. <https://www.artcreativa.mx/las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social/>
- Linares, J. G., y Pozzo, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista SCIÉND0*, 21(2), 157-163. <https://bit.ly/3dKhuNy>
- Ñaupas, H., Marcelino, P., Valdivia, R., Jesús, D., Palacios, J., Hugo, V., & Delgado, E. (n.d.). 5a. Edición Metodología de la investigación Cuantitativa -Cualitativa y Redacción de la Tesis Contenido. <https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. In Google Books. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tafur Fuente, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/3hhF06P>
- Urrego, J., & Pérez, C. (2019). *Marketing de Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente*.
- Valverde Arcos, D. A. (2017). Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016. *Dspace.ups.edu.ec*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14886>
- Villacis, L., Muñoz, J., & Mejía, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre Marketing. *Revista Sinapsis*, 2(ISSN 1390 – 9770). <https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>

Anexos

Anexo 1- Validación de Instrumentos



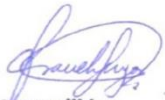
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación, entrevista a expertos y gerente de la marca** que el investigador **Juan Benigno Paz Avellaneda** usó para su trabajo de tesis de **“Plan de Marketing de contenidos en las redes sociales para la captación de clientes en la empresa King Kong Lambayecano”**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **marketing de contenidos** y **captación de clientes**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

07 de abril de 2022



Nombres y apellidos
Cargo, experticia u otro

Nombres y apellidos
Mg. Ruby Graciela Suyón Camacho

Anexo 2- Validación de Instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de observación, entrevista a expertos y gerente de la marca que el investigador Juan Benigno Paz Avellaneda usó para su trabajo de tesis de "Plan de Marketing de contenidos en las redes sociales para la captación de clientes en la empresa King Kong Lambayecano"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables marketing de contenidos y captación de clientes. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

09 de abril de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carla", is shown on a light-colored background.

Nombres y apellidos
Mg. Carla Cajilima Nuñez

Anexo 3- Validación de Instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **ficha de observación, entrevista a expertos y gerente de la marca** que el investigador **Juan Benigno Paz Avellaneda** usó para su trabajo de tesis de **"Plan de Marketing de contenidos en las redes sociales para la captación de clientes en la empresa King Kong Lambayecano"**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **marketing de contenidos** y **captación de clientes**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

11 de abril de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Elaine Zelaya Rivera', is written over a faint circular stamp or watermark.

Nombres y apellidos
Mg. Elaine Zelaya Rivera

Comunicadora Social, Magister en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial.

Anexo 4

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYECANO*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

| | | | |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------|
| Nombre del juez: | Nelly Aguilar Amaya | | |
| Grado profesional: | Bachiller () | Magíster (x) | Doctor () |
| Área de Formación académica: | Comunicaciones () | Educación () | Sociología () |
| | | Otra (X) | |
| Áreas de experiencia profesional: | Comercial y Marketing | | |
| Institución donde labora: | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área : | 2 a 4 años () | Más de 10 años (X) | 5 a 10 años () |
| Experiencia en Investigación Comunicacional : | | | |

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a) Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre de la propuesta: | “PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYECANO” |
| Autor: | Juan Benigno Paz Avellaneda |
| Procedencia: | Perú |
| Administración: | Escuela de Comunicación USAT |
| Ámbito de aplicación: | Empresa productora y comercializadora de King-Kong |
| Resumen: | La propuesta para fortalecer el posicionamiento en redes sociales en la empresa King Kong Lambayecano, tiene como objetivo principal buscar su reconocimiento en redes sociales |

4. SOPORTE TEÓRICO

Teoría de los usos y gratificaciones 1960

Hernández (2018) indica que la hipótesis señala al receptor como un elemento activo, y por ende existe una conexión entre el mensaje y la repercusión que cree posteriormente. Asimismo, expresa que se tiene dependencia en las personas que realicen el efecto de multiplicar dicho anuncio. La teoría tiene relación con el tema, porque establece la relación que puede llegar a tener un determinado mensaje con el público que lo recibe, es decir la forma adecuada de como los negocios deben llegar a sus clientes.. Asimismo, la teoría afirma que los intereses, valores, acciones sociales y funciones de las personas son predominantes, por lo tanto, los destinatarios eligen la información.

Marketing de Contenidos

Para Carbache et al. (2020) el fin principal del marketing de contenidos es el de generar contenido que sea llamativo para los potenciales clientes, de tal forma que se puedan convertir en ventas reales. Además, el marketing de contenidos es un cúmulo de estrategias que están enfocadas en buscar, desarrollar y distribuir contenido a los potenciales clientes de una empresa, con el afán de conseguir entablar una relación con los consumidores, así como fomentar que participen de forma activa en las redes sociales dejando comentarios y sugerencias.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|--|---|---|
| CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | La propuesta no es clara. |
| | 2. Bajo nivel | La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta. |
| | 4. Alto nivel | La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura o con los resultados obtenidos de la investigación. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | La propuesta tiene una relación tangencial/lejana con los elementos teóricos y/o resultados. |

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. |
| RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad. | 1. No cumple con el criterio | La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen. |
| | 2. Bajo nivel | La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse. |
| | 3. Moderado nivel | La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse. |
| | 4. Alto nivel | La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación. |

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

| Categoría | Calificación | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------|--------------|---|
| Claridad | 3 | Mejorar la redacción, utilizando conectores adecuados. |
| Coherencia | 4 | |
| Relevancia | 4 | Se puede aplicar y es de gran beneficio para la empresa. En hora buena. |


 Mgtr. Nelly J. Aguilar Amaya
 DNI: 46188995
 C.A.O. 18346

FIRMA DEL VALIDADOR

DNI: 46188995

Anexo 5

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYECANO*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

| | | | |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------|
| Nombre del juez: | Rafael Martel Acosta | | |
| Grado profesional: | Bachiller () | Magíster (x) | Doctor () |
| Área de Formación académica: | Comunicaciones () | Educación () | Sociología () |
| | | Otra (X) | |
| Áreas de experiencia profesional: | Comercial y Marketing | | |
| Institución donde labora: | | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área : | 2 a 4 años () | Más de 10 años (X) | 5 a 10 años () |
| Experiencia en Investigación Comunicacional : | | | |

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a) Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre de la propuesta: | “PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYECANO” |
| Autor: | Juan Benigno Paz Avellaneda |
| Procedencia: | Perú |
| Administración: | Escuela de Comunicación USAT |
| Ámbito de aplicación: | Empresa productora y comercializadora de King-Kong |
| Resumen: | La propuesta para fortalecer el posicionamiento en redes sociales en la empresa King Kong Lambayecano, tiene como objetivo principal buscar su reconocimiento en redes sociales |

4. SOPORTE TEÓRICO

Teoría de los usos y gratificaciones 1960

Hernández (2018) indica que la hipótesis señala al receptor como un elemento activo, y por ende existe una conexión entre el mensaje y la repercusión que cree posteriormente. Asimismo, expresa que se tiene dependencia en las personas que realicen el efecto de multiplicar dicho anuncio. La teoría tiene relación con el tema, porque establece la relación que puede llegar a tener un determinado mensaje con el público que lo recibe, es decir la forma adecuada de como los negocios deben llegar a sus clientes.. Asimismo, la teoría afirma que los intereses, valores, acciones sociales y funciones de las personas son predominantes, por lo tanto, los destinatarios eligen la información.

Marketing de Contenidos

Para Carbache et al. (2020) el fin principal del marketing de contenidos es el de generar contenido que sea llamativo para los potenciales clientes, de tal forma que se puedan convertir en ventas reales. Además, el marketing de contenidos es un cúmulo de estrategias que están enfocadas en buscar, desarrollar y distribuir contenido a los potenciales clientes de una empresa, con el afán de conseguir entablar una relación con los consumidores, así como fomentar que participen de forma activa en las redes sociales dejando comentarios y sugerencias.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|--|---|---|
| CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | La propuesta no es clara. |
| | 2. Bajo nivel | La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta. |
| | 4. Alto nivel | La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura o con los resultados obtenidos de la investigación. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | La propuesta tiene una relación tangencial/lejana con los elementos teóricos y/o resultados. |

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. |
| <p align="center">RELEVANCIA</p> <p>La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.</p> | 1. No cumple con el criterio | La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen. |
| | 2. Bajo nivel | La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse. |
| | 3. Moderado nivel | La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse. |
| | 4. Alto nivel | La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación. |

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

| Categoría | Calificación | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------|--------------|---|
| Claridad | 3 | Tomar el contenido en relación a lo que puede brindar la empresa. |
| Coherencia | 4 | Solo corregir algunos términos. |
| Relevancia | 4 | Se puede aplicar. |



FIRMA DEL VALIDADOR

DNI: 40701866