

Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook

Content marketing strategy that solves the problem using Facebook

Karl F. Torres M*

Universidad César Vallejo – Piura

Recibido: 21 de mayo de 2018

Aceptado: 05 de diciembre de 2018

Cómo citar este artículo: Torres, K. (2018). Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Paian*, 9(2), 4 - 16.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, Facebook, Marketing de contenidos, Marketing de Medios Sociales, Redes Sociales

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 su uso ha estado dándose de manera inadecuada muchas veces, sobre todo en pequeñas y medianas empresas, eso incluye a la Unidad en estudio, un Instituto de Investigación de una Universidad. 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, 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 no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público.

* Investigador. Adscrito a la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo – Piura, Perú. Dirección de correo: ktorresm@ucv.edu.pe



KEYWORDS

Content Marketing,
Strategy, Marketing
Social Media,
Facebook, Social
Networks

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 has been improperly giving many times, especially in small and medium enterprises, that includes to the Unit under study, a Research Institute of a University. Following that, the objective of developing a content marketing strategy based on the dynamics of the process to resolve the inappropriate use of Facebook, 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 Facebook does not meet the necessary elements for a engagement of public.

“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.

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). 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 Unidad de análisis tratada, 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 misma Escuela Profesional que tiene metas de investigación en sus planes.

Además es importante porque ayudará a que se cumpla lo establecido en el Plan de Trabajo y Plan Táctico presentado y aprobado con Resolución de Directorio 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 donde se hizo la investigación.

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.

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 la institución 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 la institución 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. – La unidad de análisis está adscrito a una Escuela profesional, que también cuenta con un Facebook. - El Facebook de dicha escuela 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 dicha unidad de análisis. 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, 2013; Ernoult, 2013; Fernández, 2013; Núñez, 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 de una institución vinculada a la educación. 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 de una institución vinculada a la educación.

Las tareas científicas u objetivos desarrollados 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 una institución. 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 de una institución vinculada a educación.

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 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 la institución y la Unidad de análisis en estudio 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 de dicha Unidad de análisis, 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.

MÉTODO

Diseño

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 de la Unidad de análisis en estudio. Se fundamentó en el paradigma sociocrítico por lo que siguió una metodología mixta, es decir es de tipo cuantitativo y cualitativo, 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.

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. 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.

Muestra de estudio y procedimiento

La Unidad de análisis en estudio o área 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.

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, la idea es analizar el contenido desde el 05 de agosto hasta el 31 de octubre.

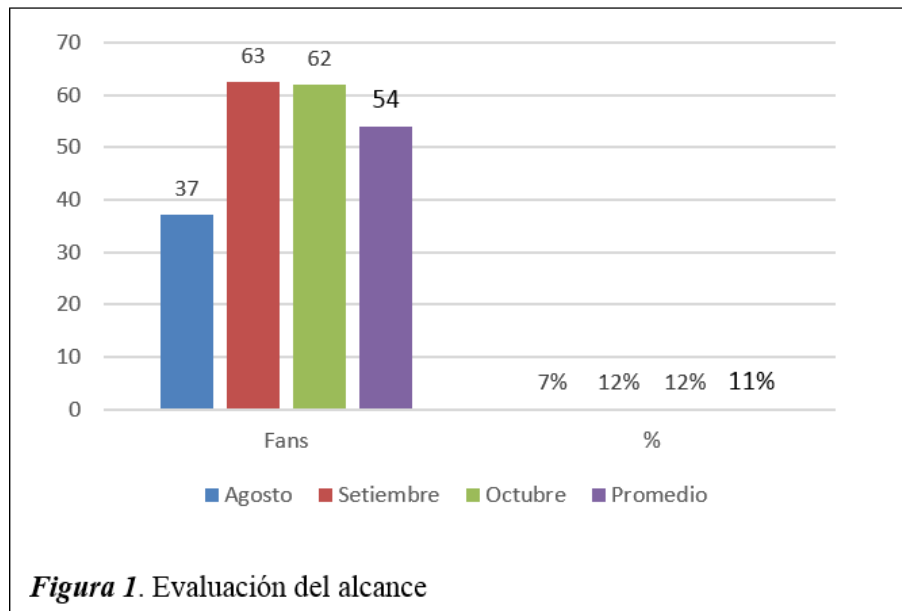
Guía de contenidos: Además para elaborar la estrategia de marketing de contenidos, se tomó parte de la “Guía rápida para crear un plan de contenidos” de Vilma Núñez, el modelo de Calendario Editorial de redes sociales.

Entrevista:

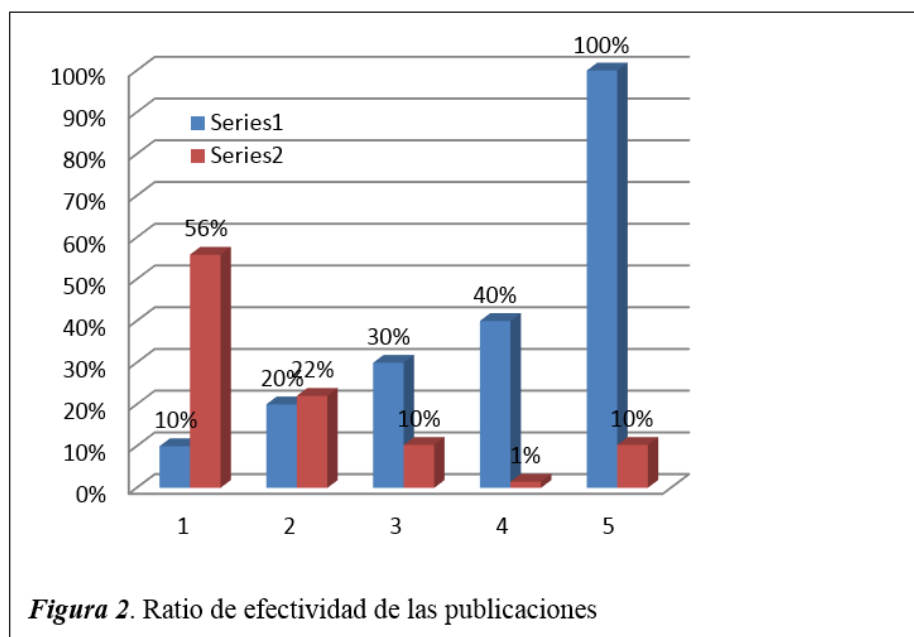
Guía de entrevista: También para el diagnóstico situacional, Vilma Núñez facilita un cuadro resumen que compromete a la Marca, Mercado y Público, del área analizada.

RESULTADOS

- En la Figura 1, 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, 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%.



- En la Figura 2, se 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.



- En la Figura 3, sobre 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%.

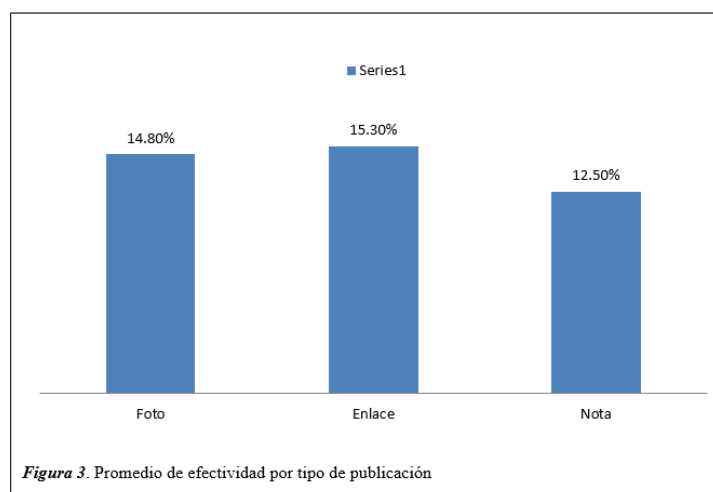


Figura 3. Promedio de efectividad por tipo de publicación

DISCUSIÓN

En las figuras 1, 2 y 3 se deduce que el Facebook 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 CSMUSS 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 Unidad de análisis estudiada 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).

CONCLUSIONES

- 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 de mejora en contenidos y gestión del Facebook, para asegurar un mejor alcance. Frente a esto el avance intenso de los cambios que se dan en Redes Sociales hacen que su uso deba ser efectivo, y con los elementos necesarios para usarse, sino mejor no tenerlo.
- La evidencia de que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, quiere decir que el contenido del Facebook 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.
- 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 de la Unidad de análisis estudiada, 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.

REFERENCIAS

- 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-visitando-redes-sociales-entre-6-y-7-veces-por-semana-noticia_705033.html
- Arn, C. (2012). *Marketing de Contenidos: Qué es y cómo 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 Córdor 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 (1998).. *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/>
- Ernoul, 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>
- GestioPolis.com Experto. (2016). *¿Qué es marketing?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Halvorson, K. (2008). *The Discipline of Content Strategy*. Recuperado de <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *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/>
- Piñero, 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). *Cobertura informativa sobre los distritos de Lambayeque para disminuir el centralismo informativo, a partir de los cursos de Redacción Periodística de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán*. *Tzhoecoen*. 7(1). 17-29
- UDEP (2014). *El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú*.
- Universidad Señor de Sipán (2015). *Encuesta sobre tenencia, uso y deseos/expectativas en tecnologías y digitalidad - Lambayeque 2015. 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>
- 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/>