



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

El marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la  
empresa Radio Taxi Chiclayo 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORAS:**

Farceque Sosa, Yoeni Ana Lucia (orcid.org/0000-0001-7376-0551)

Fernandez Ruiz, Alison Brigitte (orcid.org/0000-0002-7065-6940)

**ASESORA:**

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (orcid.org/0000-0001-7204-2558)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por brindarnos fuerzas para lograr nuestra meta planteada.

Ana Farceque.

Dedico esta investigación a mi familia, por dar el sacrificio para que pueda estudiar, ya que por ellos estoy aquí.

Alison Fernandez.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que sin su ayuda de ellos no lo hubiera logrado, sus palabras de aliento y rezos me dieron la fuerza que necesitaba. Para culminar estos 5 años de estudios.

Ana Farceque.

Agradezco a mis padres Lucy Ruiz y Roberto Fernandez por su apoyo incondicional, y a mi hermana Luciana por que siempre esta para mi.

Alison Fernandez.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DELGADO WONG SOFIA IRENE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023", cuyos autores son FARCEQUE SOSA YOENI ANA LUCIA, FERNANDEZ RUIZ ALISON BRIGETTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 04 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DELGADO WONG SOFIA IRENE DNI: 16680531 ORCID: 0000-0001-7204-2558	Firmado electrónicamente por: DWONGSI el 18-07- 2023 07:47:54

Código documento Trilce: TRI - 0569777



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

## Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FARCEQUE SOSA YOENI ANA LUCIA, FERNANDEZ RUIZ ALISON BRIGETTE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ALISON BRIGETTE FERNANDEZ RUIZ <b>DNI:</b> 72001869 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7065-6940	Firmado electrónicamente por: AFERNANDEZRUI el 04-07-2023 10:31:02
YOENI ANA LUCIA FARCEQUE SOSA <b>DNI:</b> 75956614 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7376-0551	Firmado electrónicamente por: AFARCEQUESO el 04-07-2023 10:38:16

Código documento Trilce: TRI - 0569779

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO. ....	8
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	46

## Índice de tablas

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN .....	17
TABLA 2. JUICIO DE EXPERTOS .....	19
TABLA 3. ESTADÍSTICAS DE CONFIABILIDAD DE LA V1 .....	19
TABLA 4. ESTADÍSTICAS DE CONFIABILIDAD DE LA V2.....	20
TABLA 5. RESÚMEN DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	21
TABLA 6. NIVELES DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023.....	21
TABLA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN TIPO DE CONTENIDO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023.....	22
TABLA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CONTENIDO DE VALOR MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023 .....	22
TABLA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PUBLICACIÓN CON PROMOCIÓN MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023 .....	23
TABLA 10. NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023 .....	24
TABLA 11. NIVELES DE LA DIMENSIÓN LEALTAD DE LA MARCA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023 .....	24
TABLA 12. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023 .....	25
TABLA 13. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMOCIONALIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023 .....	26
TABLA 14. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD.....	27
TABLA 15. CORRELACIONES ENTRE LA (V1) MARKETING DE CONTENIDOS Y (V2) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	28
TABLA 16. CORRELACIONES ENTRE LA (V1) MARKETING DE CONTENIDOS Y (D4) LEALTAD DE MARCA.....	29
TABLA 17. CORRELACIONES ENTRE LA (V1) MARKETING DE CONTENIDOS Y (D5) PRECIO .....	30
TABLA 18. CORRELACIONES ENTRE LA (V1) MARKETING DE CONTENIDOS Y (D6) EMOCIONALIDAD.....	31
TABLA 19. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	46
TABLA 20. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	47

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023. Siendo el estudio de tipo básico, cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, sobre una muestra de 328 clientes de Radio Taxi. A su vez, fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple, se aplicó un cuestionario de 8 ítems para la variable 1 y 9 ítems para la variable 2.

Los resultados mostraron que el marketing de contenidos es eficiente y regular, mientras el comportamiento del consumidor tiene un nivel alto. Para la estadística inferencial se trabajó con el estadígrafo Rho de Spearman debido a que los datos provienen de una distribución no normal. Se concluye que existe una correlación positiva alta entre el marketing de contenidos y comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo, con un p-valor de 0,000, y el  $r = 0,888$ , esto debido a que se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, comportamiento, consumidor y clientes.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between content Marketing and consumer behavior of the company Radio Taxi Chiclayo 2023. Being the study of a basic, quantitative type, of a non-experimental and cross-sectional design, on a sample of 328 clients of Radio taxi. In turn, they were selected through a simple random sampling, a questionnaire of 8 items was applied for variable 1 and 9 items for variable 2.

The results showed that content marketing is efficient and regular, while consumer behavior has a high level. For inferential statistics, Spearman's Rho statistic was used because the data came from a non-normal distribution. It is concluded that there is a high positive correlation between content marketing and consumer behavior of the company Radio Taxi Chiclayo, with a p-value of 0.000, and  $r = 0.888$ , this is because they are satisfied with the service provided.

**Keywords:** Content marketing, behavior, consumer and customers.

## I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones han experimentado cambios en diversos ámbitos a lo largo de los años, incluida la transformación digital, estos cambios han llevado a la creación de nuevas necesidades y de nuevas estrategias para abordarlas con el fin de adaptarse a ellas y seguir emergiendo en el mercado competitivo, en este sentido, una de las técnicas más eficaces que se pueden utilizar para informar al usuario de forma clara y directa es el marketing de contenidos; asimismo para segmentar e identificar eficazmente su objetivo, las empresas deben emplear métodos de marketing de contenido. Para Eneque (2019, como se citó en Landauro, 2021) señala que, "Content marketing es un sistema de fidelización de usuarios actuales y captar nuevos, en realidad, el centro de una estrategia Inbound es el contenido", es una de las tácticas más rentables, exitosas para atraer clientes y establecer una marca fuerte para cualquier empresa que es la planificación del marketing de contenidos para desarrollar una imagen de marca para cualquier empresa.

Para Weiger et al. (2019, como se citó en Du Plessis, 2022) con el contenido digital de una marca se crea con frecuencia o se elige cuidadosamente para alentar a los usuarios a compartirlo en las redes sociales y otras comunidades en línea, además de usarlo para uso personal. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor en línea en el contexto del content marketing se refiere a cómo reaccionan los consumidores ante el contenido digital de la marca. Según Wall & Spinuzzi (2018, como se citó en Du Plessis, 2022) en el marketing de contenidos, el contenido digital de las marcas se elige con frecuencia o se redacta cuidadosamente para que los consumidores lo lean y e interactúen en las plataformas digitales, el comportamiento del consumidor online describe cómo responden los consumidores al material digital de las marcas. Para el marketing de contenidos, que ocurre antes de que un consumidor tome una decisión de compra (contenido que no hace hardselling), se debe crear contenido digital útil y aplicable sin buscar activamente la venta de bienes y/o servicios. Juntos, el contenido digital de la marca alienta a los clientes a tomar una decisión de compra después de desarrollar confianza, credibilidad y relaciones. Por lo tanto, puede decirse que el interés del marketing de contenidos por cómo se comportan los consumidores en

línea se deriva de cómo reaccionan los usuarios ante los contenidos digitales de las marcas que fomentan las conexiones, la lealtad y la confianza y les incitan a pasar a la acción realizando una compra.

Por ello, Aldana y Merino (2020) nos dice que el marketing de contenidos ha tenido una gran acogida por el público en general, pasando por alto los medios de comunicación convencionales y, especialmente, enfocándose en el ámbito empresarial, ha repercutido en el sector del marketing de contenidos, el hecho de que vivamos en un mundo digital demuestra lo beneficioso que ha sido este desarrollo para la comunicación. En esencia, vivimos en una era digital en la que las redes de comunicación y herramientas TIC se utilizan para almacenar y transferir información, y las empresas utilizan el marketing de contenidos para interactuar con su público objetivo.

Al respecto Martínez et al. (2017, como se citó en Chiquinga et al., 2021) indicaron que puede resultar difícil diseñar un plan práctico que prevea los costos que permita desarrollar estrategias de difusión a largo plazo de los contenidos creados para las empresas, entre estos factores se encuentran: el tipo de tecnología que se va a utilizar y la influencia del mercado externo con contenidos producidos a largo plazo para empresas que aún no se han introducido en el mercado y las que deseen beneficiarse de la automatización del marketing basado en las relaciones, que deben descubrir métodos para añadir valor a sus conexiones con los clientes mediante el desarrollo de contenidos que muestren cómo las personas responden.

Dado que el marketing de contenidos se centra en cómo puedes ofrecer a tu audiencia un producto o servicio a través de contenidos creativos y de alta calidad, elevando tu marca por encima de la competencia, se puede decir que el poder del marketing de contenidos reside en crear y contar una historia, si su historia marca la diferencia, podrá atraer a muchos más clientes a sus proyectos. Por lo tanto, es posible afirmar que el interés por el comportamiento del consumidor en línea que tiene el marketing de contenido para marcas se deriva de cómo los usuarios reaccionan ante el contenido de marca digital que fomenta conexiones, lealtad, confianza y los alienta a tomar acción al realizar una compra (Wanling & Yu, 2022). El marketing de contenidos incluye la información gráfica y textual en línea, la colocación de productos y la transmisión directa de contenidos. En el contexto

internacional, para Valera (2019, como se citó en Vera y Zavala, 2021) dijo que el marketing de contenidos debe facilitar a los lectores una indagación útil en espacios virtuales, que se difunden contenidos entretenidos, creativos y responsables de generar confianza, asegurando que la información compartida se alinee con los objetivos comerciales; además, las organizaciones deben anteponer las necesidades y los intereses de sus audiencias, lo que seguramente conducirá a un rápido aumento en la lealtad de los usuarios.

El compromiso del consumidor incluye dar me gusta, comentar y compartir una publicación como el contenido de marketing Lee et al. (2018, como se citó en Wang, 2022) al examinar cómo las características específicas del contenido de una pieza individual afectan los comportamientos del consumidor, la investigación previa sobre la comercialización de contenido en las redes sociales utiliza con frecuencia la cantidad de comentarios o acciones que recibe el contenido, los contenidos del mismo grupo de interés deben competir por la escasa atención de los consumidores, ya que, el número aumenta rápidamente, en un entorno tan competitivo, los contenidos deben destacar para hacerse notar.

Las empresas que reconocen la necesidad de ofrecer tanto información beneficiosa para los usuarios como un servicio de atención al cliente se han visto prácticamente obligadas a emplear el marketing de contenidos como recurso y a los consumidores ya no les basta con la existencia de un producto que responda a sus necesidades, sino que quieren saber más sobre la marca que va a realizar la venta y el tipo de experiencia que puede ofrecer, Cajal (2017, como se citó en Cerna, 2019) el marketing de contenidos nos da información importante que es crucial para llevar a cabo estrategias de contenidos, de esta forma la tecnología, que se apoya en las redes sociales e Internet, ha provocado una transformación muy importante y anima a las empresas a desarrollar formas más innovadoras para conectar con los clientes y ganarse su confianza, el contenido fue visto como el recurso más crucial para todo negocio en 2015 y fue utilizado como una táctica para ganar clientes dándoles mejor información y ampliando su alcance en el mercado. Así pues, el marketing de contenidos establece un nuevo método la cual se emplea en la totalidad de los canales y soportes en internet.

Para Lee et al. (2018, como se citó en Agra & Sajiwo, 2022) que se ve afectado el compromiso del consumidor con el marketing de contenidos,

particularmente en el contexto de las marcas más pequeñas, en los estudios sobre marketing de contenidos se plantea con frecuencia el tema de investigación. Será mucho más fácil que el contenido que creen que se viralizó y será aceptado por el público en general porque es más probable que los consumidores creen y gusten de las grandes marcas que han ocupado los primeros lugares en su mente y los consumidores pueden tener una percepción negativa de esta situación. Sin embargo, para capturar la atención del público objetivo, el Inbound de contenido este método se enfoca en brindar contenido relevante, actual y útil que, en última instancia, fomenta un comportamiento rentable del consumidor. El entorno nacional, Díaz y Lopez (2018, como se citó en Vera y Zavala, 2022) crearon un plan de comercialización de contenidos para Transportes Horna, una empresa con sede en Trujillo, para sostener la fidelidad de los clientes y mejorar contacto y comunicación en un entorno cada vez más digital, aumentar el contacto y el mensaje para un mercado que es más digital, de esta manera toda empresa debe considerar esto mientras desarrolla su estrategia de marketing de contenidos para producir un valor extraordinario con sus clientes, así como una comunicación más ágil y dinámica.

Aportamos valor a través del marketing de contenidos, lo que nos llevará a oportunidades de negocio más lucrativas, es fundamental conocer a nuestra audiencia lo mejor posible para determinar sus intereses, los medios de comunicación preferidos y los temas que más les inspiran, en el contexto Local, Pérez (2019), el Negocio Digital el Tigre E.I.R.L., ubicado en Chiclayo, su objeto es desarrollar actividades o servicios a través de plataformas y canales digitales, dado que la ubicación de la empresa no es la más obvia para una empresa de regalos personalizados, debe examinar la adquisición y gestión de clientes, el enfoque tecnológico de una empresa hacia sus clientes, en particular el marketing de contenidos por lo que generará la lealtad, se puede determinar que las empresas encuestadas tienen un desempeño deficiente.

Según Hollebeek & Macky (2019, como se citó en Agra & Sajiwo, 2022) el desarrollo del compromiso del consumidor con el contenido es posible gracias a la producción con difusión de contenido pertinente y valioso para los clientes actuales y potenciales en plataformas digitales. Los consumidores están involucrados en el desarrollo de nuevos productos, y si tienen una experiencia positiva con esta

participación, afectará su deseo de comprar los bienes ofrecidos y con base en estos antecedentes, este estudio busca determinar cómo el interés del consumidor en intentar una compra se ve afectado por el compromiso positivo del consumidor. El marketing de contenidos puede intervenir en los gustos de los consumidores al comprar, algunos estudios creen que el uso de codificación abierta y análisis de datos, junto con las descripciones gráficas y lingüísticas utilizadas en las actividades básicas de promoción de productos, puede atraer a una gran cantidad de consumidores. Las descripciones verbales y gráficas utilizadas en las actividades de promoción del producto básico pueden persuadir a un gran número de clientes para que adopten un comportamiento de compra (Wanling & Yu, 2022).

Según Lloppis (2018, como se citó en Moncada 2019) en el inbound es un método no intrusivo que permite atraer clientes aportándoles valor mediante una combinación de acciones de marketing digital. El usuario debe sentirse atraído por el servicio o producto, y sólo entonces se produce la interacción, siempre por iniciativa del cliente. Crear, optimizar, emocionar y convertir son cuatro términos que pueden resumir el inbound marketing.

La realidad del problema de Radio Taxi Chiclayo, es la falta de marketing de contenidos, ya que, no manejan estrategias relacionadas con el ámbito digital, actualmente cuenta con Facebook y las publicaciones posteriores son muy escasas, pero desde el 3 de julio de este año las publicaciones ha sido descontinuadas de FanPage. La empresa no cuenta con un mix de clientes que pueda dar seguimiento y tomar referencias, por lo que Radio Taxi Chiclayo, no ha logrado establecerse en la percepción de los consumidores, ya que cuanto más creativo y constante es su contenido, más clientes sienten que se generan. Considerando lo anterior, es necesario realizar una encuesta para mejorar la experiencia del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.

Para ello se propuso el siguiente problema general y específicos: tras evaluar la problemática se formuló la siguiente interrogante, ¿Existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023?. En cuanto a la justificación y trascendencia del estudio, podemos decir que debido a que hoy en día existe una competencia más constante entre las empresas y tener más clientes es crucial para el desarrollo de cualquier negocio, esta investigación se justifica porque Radio Taxi Chiclayo tiene debilidades

al no contar con estrategias que fomenten la fidelidad de los clientes, dando lugar a que el objetivo del estudio sea analizar esta variable porque es crucial para entender qué métodos se van a desarrollar para la solución del problema.

Baena (2017) indicó que la justificación teórica está relacionada con el deseo del investigador de profundizar en los marcos teóricos que tratan el tema que nos ocupa. Para profundizar en la comprensión de un campo de estudio concreto, se emplean los marcos teóricos que abordan el tema objeto de debate, para obtener más conocimientos en un campo de estudio concreto.

Baena (2017) manifestó que un proyecto de investigación puede aportar, directa o indirectamente, conocimientos prácticos sobre los temas estudiados. Cuando el desarrollo de un ofrece medios de aplicarse, serán útiles, tienen una justificación práctica al ofrecer sugerencias de técnicas que, de aplicarse, ayudarán a resolver el problema.

Ñaupá et al. (2014) presentó una idea más amplia, afirmando que un estudio está metodológicamente justificado cuando se desarrolla una nueva herramienta de recogida o análisis de datos, o cuando se propone un enfoque metodológico novedoso. Cuando se desarrolla una nueva herramienta de recogida o análisis de datos, cuando se dispone de una nueva técnica que incorpora más métodos de experimentación con una o más variables, o cuando se estudia una población específica de forma más adecuada.

Por ello, tenemos objetivo general, Determinar la relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023; y como objetivos específicos, Identificar la relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, Analizar la relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023 y Especificar la relación entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023. Tenemos hipótesis general que, Existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023; e hipótesis específicas, Existe relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, Existe relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023 y Existe relación

entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.

## II. MARCO TEÓRICO.

A nivel nacional, Medina (2020) en el trabajo es no experimental y causal, el cual empleó una técnica cuantitativa. La muestra para este estudio estuvo en 85 estudiantes de los ciclos IV al X de la USS. El estudio reveló una conexión relevante y estadísticamente significativa entre los factores, lo que demuestra que el marketing de contenidos tiene un efecto importante en el comportamiento del consumidor. Como resultado, se presentan recomendaciones para alcanzar los objetivos de rentabilidad financiera deseada.

Alfaro (2022) es descubrir los contenidos de la marca de los consumidores. El tamaño de la muestra es de 385 mujeres con un enfoque cuantitativo. Finalmente, cuanto mayor sea el marketing de contenidos, mayor será el posicionamiento a ojos de sus clientes.

Contreras (2022) en las tácticas de marketing y servicios de movilidad privada, Empresa Taxitel S.A.C., explica la conexión entre el posicionamiento del servicio de movilidad privada de Taxitel y el enfoque de marketing. Este trabajo principalmente es no experimental lo cual comprende igualmente 124 piezas en la muestra, utilizando el coeficiente de Spearman de 0,386. Se concretó que afecta notoriamente el comportamiento del consumidor debido que tiene una correlación positiva de 0,993” que el 98,6% de la varianza del comportamiento de los clientes siendo el uso de estos lo más buscado de los clientes a la manera de consumir.

Zapata y Morocho (2022) se emplea en un estudio cuantitativo con 380 participantes. El rango de Spearman fue de 0,526. Para aportar valor a la empresa, es necesario crear contenidos originales que atraigan e involucren al público objetivo; de este modo, el marketing de contenidos ahorra dinero en publicidad a la vez que impulsa la marca.

Sáenz y Colchado (2020) es básica tipo correlacional con diseño no experimental, hallaron una significancia de 0,480, muestra correlación positiva. Para ello, se estableció la función del marketing de contenidos en influencia de la adquisición del consumidor.

Cajamarca et al. (2022) encontraron una asociación significativa que se utilizó un cuestionario transversal no experimental, con una correlación de 0,524 y un nivel de significación menor que 0.05.

Vera y Zabala (2021) es de tipo aplicada, se sugiere al directivo de la empresa crear contenidos consistentes que den a conocer los principales beneficios de la compañía, fidelizar a los clientes; el método e instrumento utilizado para la investigación permitió alcanzar los resultados.

A nivel internacional, Rodríguez (2019) en el análisis del uso de la aplicación de Taxis Conaitor para el diseño de estrategias de marketing. Estudiar los elementos que influyen en el uso de la App de taxi Conaitor por parte de los clientes para realizar un plan de marketing. En este trabajo es exploratoria y descriptiva, deductiva; y también, se utilizó de muestra a 360. El uso de estrategias apropiadas puede realizar una colección objetiva de uso creciente de aplicaciones de cono de alquiler de automóviles.

Cueva et al. (2021) en su artículo propusieron una estrategia y objetivo del estudio el cual es evaluar el grado de correlación entre el (MMC) y los (DCCZ) en Ecuador. Con una muestra de  $n=411$  participantes, se realizó un estudio correlacional para este objetivo. Indicaron que las variables son lineales, y la correlación es fuertemente positiva ( $\rho=0,565$ ), por lo que es recomendable utilizar estrategias complementarias para ayudar a influir en el comportamiento de compra, especialmente durante las pandemias cuando otros factores pueden tener una voluntad mayor al decidir una compra en los consumidores o clientes de la generación Z.

Zambrano et al. (2020) examina mediante el uso de plataformas de redes sociales, se utilizan métodos de marketing de contenidos para llegar a un público objetivo en la parroquia de Leónidas Plaza, con el fin de mejorar y cambiar el comportamiento del consumidor a su favor, se emplearon metodologías de investigación descriptiva y analítica sintética. Esto se hizo teniendo en cuenta cómo el marketing de contenidos ayuda a atraer y retener a los clientes a través de la creación continua de contenidos. El tema del estudio ofrece a los investigadores la posibilidad de descubrir tácticas de marketing y confirmar su uso. Además del

método Delphi, se utilizaron los siguientes enfoques de investigación: metodología de encuesta, descriptiva y analítica sintética. Los datos se procesaron con el SPSS, obteniendo como resultados que el empleo de técnicas de marketing digital no se está implementando de manera efectiva para atraer a los clientes potenciales, por lo que es importante dar a conocer las nuevas estrategias que ahora se están utilizando en conjunto con la tecnología como las redes sociales.

Grandas y Bautista (2021) en el uso de los servicios públicos de taxi y su relación con la lealtad a la marca. Ofrecer una experiencia de usuario innovadora a los millennials para fortalecer su confianza en el uso de la plataforma digital de taxis públicos de Bogotá. Este trabajo utiliza un enfoque híbrido y su muestra 393. Se descubre que las opiniones sobre los usuarios que usan taxis públicos no son buenas, incluso piensan que no se sienten seguros y de confianza y que no son seguras de usar Servicios de taxi a través de la plataforma, por lo que llegan a conclusiones y tienen problemas de percepción.

Chala (2017) en los efectos de la estrategia inbound en el uso del análisis de cómo se percibe la marca Uber en las redes sociales. Este estudio utiliza un enfoque mixto y no probabilístico; su muestra es 69. Se concretó que los servicios de ellos son conmemorativos y posicionados en Internet por publicaciones dinámicas. Por el contrario, para los participantes de la muestra los servicios de Uber que utilizan en otras opciones de transporte son importantes.

Zuleta (2019) en los factores clave del éxito de Uber. Análisis del entorno de Uber para determinar varios aspectos del cumplimiento internacional de la empresa. Trabajo deductivo. Se determinó que el único servicio de transporte privado disponible es un taxi, y la comunidad considera a Uber como la opción ideal para el transporte de taxis, las nuevas empresas estadounidenses brindan servicios de innovación y mejora para el mercado: rutas bajas con mejores servicios, más simples y modernas.

Castro et al. (2018) en su artículo pretende establecer el Inbound Marketing como parte de una estrategia de captación adaptada al marketing online, a la ejecución de actividades a través de las redes sociales y a la captación y retención de consumidores. El método fue no experimental, transeccional de campo y descriptivo. Los que concluyen que la influencia de la estrategia de una empresa en su gestión es percibida por sus directivos y consumidores. Los que concluyen

que los directivos y clientes de una empresa perciben el impacto de su estrategia en su gestión de publicidad.

Eglez et al. (2016) en los productos globales, estrategias locales - caso Uber. Describa las características legales, estratégicas, de uso y de percepción del cliente de Uber. Sobre la base de una muestra de 207 individuos en 5 ciudades elegidas, la mayoría de los cuales tenían entre 18 y 24 años, se concretó que las 207 personas distribuidas en 5 ciudades seleccionadas, la mayoría de las usan el uso de consumidores Uber, use la frecuencia intermedia de 2 a 3 veces al mes, y en Nueva York, úsala una vez a la semana, una vez al mes en Buenos Aires.

Seguidamente, se muestran teorías y conceptos de la primera variable. El marketing de contenidos que son los procesos para desarrollar contenidos, Kotler et al. (2019) en primer lugar, está la fijación del contenido, que se basa en el crecimiento de la marca; por otro lado, está la definición de la audiencia, que está relacionada con el aumento de las ventas. La creación y preparación de los contenidos también es un factor que responde a las preocupaciones y preferencias de los consumidores, en cuanto a la difusión de los contenidos estos canales son de pago y gratuitos y el último paso es mejorar el marketing de contenidos, que se refiere a mejorar nuestro contenido y distribución (p. 25). Es un método de marketing que se encarga en planear e innovar distintos contenidos que se enfocan en las cualidades de la marca, de tal manera, que se mostrará un contenido llamativo para llegar al cliente y hacer conocida la empresa (Ramos, 2017, p.15).

Los enfoques conceptuales de nuestra primera variable de estudio, Marketing de contenidos, es un marco de primera categoría para las relaciones con los consumidores, por ello, se debe publicar información que llame de forma natural a su audiencia, se relacionarán con los clientes no por publicar contenido engañoso, sino por encontrar el material de una forma rápida (Sanagustín, 2020).

Utilizando las definiciones de las variables del estudio, tenemos la primera variable marketing de contenidos, como estructura que puede ayudar a conectar con el público a través de información que atraiga al consumidor de forma natural y espontánea, no con contenido engañoso ni obligándolos a ver publicidad, si no encontrar el material adecuado (Sanagustín, 2020).

La primera dimensión, que es el **tipo de contenido**, cada fragmento se utilizará en su planificación; el primer indicador, la red social, son las herramientas

para la comunicación instantánea del consumidor y el atractivo del material para los usuarios; el segundo indicador, innovación, es el desarrollo de un nuevo producto en tecnologías y empresas; y el tercer indicador es recopilación de información para gestionar el contenido de las redes sociales (Sanagustín, 2020).

La segunda dimensión, **contenido de valor**, se basa igualmente en la seguridad de nuestra audiencia y en nuestra ventaja sobre los competidores; primer indicador es el contenido, que es el argumento significativo y los formatos adecuados que despertarán las necesidades e inquietudes de los usuarios que hará que los usuarios lo deseen y se sientan ansiosos; el segundo indicador, la visibilidad, se crea con toda la interacción del internauta ser notado a través de las plataformas digitales, ya sea negativa o favorablemente, incluyendo publicaciones de imágenes o vídeos de más personas (Sanagustín, 2020).

La tercera dimensión, **publicación y promoción**, especifica que la documentación y el fomento de la participación comunitaria es la etapa final de esta técnica. Por lo tanto, piensa en cómo dar a conocer su contenido e inspirar la participación de la audiencia; el primer indicador, el compromiso, está en el corazón de la publicación de contenido, pero es importante ampliar la audiencia del contenido y los usuarios de publicación; el segundo indicador, recopilación de medios, se refiere a las acciones realizadas en respuesta a la necesidad del usuario de información de contenido adicional para interactuar de manera más efectiva con otros clientes; y un tercer indicador, herramientas, se basa en las herramientas importantes para involucrar y comunicarse con los usuarios para compartir contenido (Sanagustín, 2020).

También se muestran teorías y conceptos de la segunda variable. Zamarreño (2020) indica que el comportamiento del cliente se describe como el aspecto de la conducta humana que tiene los conocimientos, talentos y habilidades para comprar y utilizar productos y/o servicios para satisfacer las demandas del consumidor, con las diversas posibilidades que ofrece el mercado. Por otro lado, Arenal (2021) afirma que el comportamiento se compone de todos los actos que las personas realizan cuando buscan información gestionar sus recursos, sopesar las opciones y decidir cómo, cuándo y dónde comprar productos específicos, o cuándo hacer una solicitud de productos; cuando comprar, dónde comprar y cuándo

adquirir productos o servicios específicos servicios que, en su opinión, satisfarán sus demandas en un momento específico.

Utilizando las definiciones de las variables del estudio, tenemos la segunda variable es el comportamiento del consumidor, según Torres (2018) nos dice que es la conducta que realizan las personas y las familias cuando adquieren bienes y servicios; comienza cuando alguien reconoce una necesidad, busca soluciones en el mercado, decide comprar, utiliza el producto o evalúa el servicio que ha obtenido; implica al consumidor que se involucra en procedimientos mentales, emocionales y físicos en la indagación de tus necesidades, deseos y expectativas finales. También implica que el consumidor tiene en cuenta factores intrínsecos y externos que intervendrán en la opinión a la hora de decidir la compra (p.63).

Respecto al análisis del comportamiento del consumidor, se propone tres dimensiones: **lealtad a la marca**, cuando un usuario elige comprar el mismo producto de manera constante, incluso si tiene opciones competidoras que le ofrecen un mejor precio o se ven mejor; entonces siempre elige una determinada marca por sus hábitos de consumo, se identifica una persona que elige sistemáticamente comprar una determinada marca de arte es un ejemplo de alguien que se siente seguro y confiado con el producto y la marca por su valor percibido, su calidad y la felicidad del cliente son sus marcadores (Torres, 2018).

El segundo dimensión, es **sensibles al precio** son los que buscan bienes asequibles sin dejarse influir por el aspecto o el atractivo del producto; en consecuencia, siempre se sentirán atraídos por el precio para satisfacer sus necesidades sin sufrir dificultades económicas; para ellos, el precio es la consideración con más relevancia al elegir un producto para comprar, no tienen por qué tener problemas económicos, sino que simplemente optan por comprar a bajo precio, un ejemplo de esto sería un cliente que compra polos de verano en invierno porque son más baratos; y la búsqueda de información, la consideración y la compra son sus marcadores (Torres, 2018).

El tercer dimensión, es **emocionalidad**, se basan por compras de sentimientos, es decir, relacionar el proceso de venta con tus emociones y cómo las comunicas; por eso, cuando están felices de calmar sus penas con posibles recuerdos, por un recuerdo que desean olvidar, o por aumentar su alegría, compran cada vez más. Al tratarse de bienes de carácter personal o que definen ciertos rasgos del

consumidor, son compras en las que el cliente está más invertido internamente, por ejemplo, la compra de ropa, perfumes y regalos particulares; y los vínculos, iniciativa y la empatía, son sus marcadores (Torres, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** El tipo de investigación es básica, por ello, mencionamos a Concytec (2018), esta investigación busca una comprensión más profunda a través de las características fundamentales de un fenómeno, los hechos tangibles o las conexiones realizadas por una entidad.

Así mismo, encontramos varios tipos de estudios que se categorizan según el enfoque de la investigación, el objetivo o valor del entendimiento que se busca encontrar. Puede clasificarse en cuantitativa, cualitativa o mixta, y la investigación tiene diferentes perspectivas, diferentes objetivos y requiere bases de datos, procedimientos o métodos para obtener resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.115).

Debido a que esta investigación depende de la recopilación de datos para evaluar la hipótesis, con un enfoque cuantitativo y estadístico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.115).

**3.1.2 Diseño de investigación:** Es no experimental y transversal, porque los datos recopilados de un momento dado, Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) afirman que las investigaciones (no experimentales) son estudios realizados sin manipular variables.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### **V1: Marketing de contenidos.**

- **Definición conceptual:** La información de su audiencia debe publicarse naturalmente. No tendrán nada que ver con el cliente, no para liberar contenido de engaño, sino para encontrar rápidamente el material al encontrar rápidamente los materiales (Sanagustín, 2020).
- **Definición operacional:** Se medirá el marketing de contenidos en la influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi

Chiclayo 2023; el instrumento posee tres dimensiones, las cuales son: tipo de contenido, contenido de valor y publicación con promoción.

- **Indicadores:**

- Red social.
- Innovación.
- Recopilación de información.
- Contenido.
- Visibilidad.
- Recopilación de medios.
- Herramientas.

- **Escala de medición:** De intervalo.

## **V2: Comportamiento del consumidor.**

- **Definición conceptual:** El comportamiento de las personas y las familias al obtener bienes y servicios; cuando alguien es consciente de la necesidad, encuentre soluciones en el mercado, decida comprar, usar productos o evaluar los servicios que obtuvo (Torres, 2018).

- **Definición operacional:** Se medirá el marketing de contenidos en la influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023; el instrumento posee tres dimensiones, las cuales son: lealtad de marca, sensible al precio y emocionales.

- **Indicadores.**

- Satisfacción del cliente.
- Calidad.
- Valor percibido.
- Búsqueda de información.
- Consideración.
- Compra.
- Vínculos.
- Iniciativa.
- Empatía.

- **Escala de medición:** De intervalo.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población.

Esta investigación según el Gerente General de Radio Taxi Chiclayo EIRLS, el Sr. Guillermo Aurazo Suxe, nos comenta que ellos crearon una página web donde registra instantáneo a los clientes que solicitan su servicio por la operadora, del mes de Enero se operó a 2215 clientes de la empresa Radio Taxi.

**Tabla 1.**

Distribución de la población de Radio Taxi.

Sexo de los clientes	N°
Hombres	875
Mujeres	1340
Total	2215

*Nota: Obtenido del administrador de Radio Taxi.*

Arias et al. (2016), destacan que la formación consiste en un grupo determinado, definido y libre que formará la alusión a la demostración en un grupo seleccionado.

- **Criterio de inclusión:**

- Haber utilizado sus servicios de taxi durante el primer bimestre del 2023.
- Haber realizado alguna llamada pidiendo el servicio de taxi durante el primer bimestre del 2023.

- **Criterio de exclusión:**

- No desear participar de la investigación.
- No haber utilizado sus servicios de taxi durante el segundo bimestre del 2023.

**3.3.1. Muestra:** Se nombra al subconjunto de habitantes puesto que se recolectaron mediante un análisis (Hernández-Sampieri y Mendoza,

2018). Obtuvo una muestra de 328 aplicando la fórmula (**Ver Anexo 6**).

**3.3.2. Muestreo:** Pertenece al tipo de muestreo aleatorio simple. Este muestreo garantiza que todos los individuos mantienen la misma probabilidad de ser incorporados en la muestra, también es la posibilidad de selección independiente del individuo "x" a la probabilidad de otros sujetos que forman parte de la población (Otzen y Manterola, 2017).

**3.3.3. Unidad de análisis:** Se define a individuos, grupos, periódicos, las comunidades, las circunstancias, acontecimientos, etc. son ejemplos de unidades (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.215). Esta investigación son los clientes de la empresa Radio Taxi.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó como técnica la encuesta. Para Navarro (2017), es una recopilación para describir y entender los acontecimientos que proporciona la información necesaria para explicar exactamente lo que está ocurriendo (p.7).

Para medir las variables se utilizó un cuestionario de seis dimensiones y se aplicó a muestras de encuestas para recopilar se utilizó una conjunto de preguntas creadas de acuerdo a la manipulación de las variables.

**Validez:** Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la autenticidad está relacionada con la precisión del herramienta de medida para percibir apropiadamente la variable que se estudia. La herramienta se considera válido cuando mide de manera veraz y precisa la variable que se estudia, asegurando así que los resultados de la investigación sean precisos y confiables. Las instrumentos fueron validados por dos expertos en el área y un metodólogo, quienes avalaron la validez de las herramientas antes mencionadas.

**Tabla 2.**

*Juicio de expertos.*

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Aplicable
Marketing	MBA. Reynaldo Barboza Pérez.	Si
Marketing	Mg. Vilma Cristina Celis Sirlopu.	Si
Investigación	Dr. Walter Antonio Campos Ugaz.	Si

Nota: Elaboración propia.

**Confiabilidad:** Según Hernández et al. (2014), la fiabilidad como la magnitud del instrumento con el que se repite el mismo procedimiento sobre la persona u objeto (p. 200). Los instrumentos de las dos variables se probaron a través del estadígrafo Alfa de Cronbach.

#### **Nivel de confiabilidad**

##### **Prueba piloto**

Los instrumentos fueron aplicados a los clientes de la empresa Radio Taxi, se tomó a 45 clientes del mes de Enero, ya que dicho mes es donde la cartera de clientes tiene un mayor número.

V1: Marketing de contenidos

Se realizó una prueba piloto con 45 clientes para evaluar el nivel de fiabilidad de esta variable, que arrojó los siguientes resultados mediante el alfa de Cronbach.

**Tabla 3.**

*Estadísticas de confiabilidad de la V1.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	45

Nota: Estadístico SPSS 25.

Se encontró que dado el nivel de fiabilidad del marketing de contenidos es de 0,985, es decir existe una alta fiabilidad, los resultados confirman que el instrumento es confiable y puede ser utilizado.

V2: Comportamiento del consumidor

**Tabla 4.**

*Estadísticas de confiabilidad de la V2.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	17

Nota: Estadístico SPSS 25.

Se encontró que dado el nivel de fiabilidad del comportamiento del consumidor es de 0,984, es decir existe una alta fiabilidad, los resultados confirman que el instrumento es confiable y puede ser utilizado.

### **3.5. Procedimientos**

La encuesta se utilizó para recopilar datos administrando a la muestra elegida para obtención de los datos esenciales de la encuesta, utilizando como herramienta la encuesta, y más información utilizando el método estadístico de las variables encuestadas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se comenzó con la organización, ordenación y transcripción de los datos, lo que requiere una evaluación detallada de los mismos. Esto se hizo con el fin de crear un registro de procedimientos (p.428). Para examinar los datos de la aplicación de la herramienta, se utilizará el programa informático Microsoft Excel para crear una tabla de información basada en los resultados de la encuesta a fin de recopilar la información esencial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se basa en cuatro principios fundamentales: autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia. Según Franca (2012), la ética se ocupa de establecer convergencias axiológicas que sean creíbles para todos, aunque estas convergencias sean menores y tengan un largo camino por recorrer en su búsqueda (p.20). Se informó a los participantes sobre el objetivo del estudio antes del inicio de la encuesta, para que pudieran elegir si participar o no en la recogida de datos mediante cuestionarios.

## IV. RESULTADOS

### Presentación de resultados (Descriptiva)

Se presentan los resultados de la encuesta de marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.

**Tabla 5.**

*Resumen de procesamiento de datos.*

		N	%
Casos	Válido	328	100,0
	Excluido	0	,0
Total		328	100,0

*Nota: Procesamiento de datos.*

De acuerdo con la Tabla 5, nos dice que de las 328 encuestas respondidas por los clientes de Radio Taxi Chiclayo 2023 son válidas.

### Variable 1

**Tabla 6.**

*Niveles del marketing de contenidos en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	16	4,9	4,9	4,9
Regular	46	14,0	14,0	18,9
Eficiente	266	81,1	81,1	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 6, se visualiza la variable 1; donde el 4,9% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben, el 14,0% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 81,1% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes satisfechos sobre el marketing de contenidos que la empresa realiza. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

**Tabla 7.**

*Niveles de la dimensión tipo de contenido del marketing de contenidos en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	18	5,5	5,5	5,5
Regular	59	18,0	18,0	23,5
Eficiente	251	76,5	76,5	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 7, se visualiza la variable 1; donde el 5,5% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben del tipo de contenido, el 14,0% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 81,1% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes están satisfechos sobre la dimensión tipo de contenido que la empresa realiza. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 23,5% que consideran que las redes sociales no tienen contenidos atractivos y les falta innovación en sus publicaciones. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

**Tabla 8.**

*Niveles de la dimensión contenido de valor marketing de contenidos en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	16	4,9	4,9	4,9
Regular	66	20,1	20,1	25,0
Eficiente	246	75,0	75,0	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 8, se visualiza la variable 1; donde el 4,9% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben del contenido de valor, el 20,1% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 75,0% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes están satisfechos sobre la dimensión contenido de valor que la empresa realiza. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 25% que consideran que las redes sociales no tienen contenidos de valor y les falta innovación en sus publicaciones. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

**Tabla 9.**

*Niveles de la dimensión publicación con promoción marketing de contenidos en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	19	5,8	5,8	5,8
Regular	59	18,0	18,0	23,8
Eficiente	250	76,2	76,2	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 9, se visualiza la variable 1; donde el 5,8% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben de la publicación con promoción, el 18,0% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 76,2% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes están satisfechos sobre la dimensión publicación con promoción que la empresa realiza. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 23,8% que consideran que las promociones no tienen buena aceptación por los consumidores. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

## Variable 2

**Tabla 10.**

*Niveles del comportamiento del consumidor en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	10	3,0	3,0	3,0
Regular	41	12,5	12,5	15,5
Eficiente	277	84,5	84,5	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 10, se visualiza la variable 2; donde el 3,0% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben del comportamiento del consumidor, el 12,5% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 84,5% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes son leales y están posicionados. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 15,5% que consideran que el comportamiento del consumidor no tiene clientes leales. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

**Tabla 11.**

*Niveles de la dimensión lealtad de la marca del comportamiento del consumidor en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	13	4,0	4,0	4,0
Regular	61	18,6	18,6	22,6
Eficiente	254	77,4	77,4	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 11, se visualiza la variable 2; donde el 4,0% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben de la dimensión lealtad de la marca, el 18,6% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 77,4% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes son leales a la marca sobre el comportamiento del consumidor en la empresa Radio Taxi. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 22,6% que consideran que la lealtad de la marca no se sienten satisfechos con el servicios. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

**Tabla 12.**

*Niveles de la dimensión precio del comportamiento del consumidor en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	21	6,4	6,4	6,4
Regular	74	22,6	22,6	29,0
Eficiente	233	71,0	71,0	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 12, se visualiza la variable 2; donde el 6,4% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben de la dimensión precio, el 22,6% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 71,0% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes están satisfechos con el precio del servicio de la empresa Radio Taxi. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 29% que consideran que el precio del servicio no están de acuerdo a las tarifas brindadas. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

**Tabla 13.**

*Niveles de la dimensión emocionalidad del comportamiento del consumidor en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	14	4,3	4,3	4,3
Regular	59	18,0	18,0	22,3
Eficiente	255	77,7	77,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 13, se visualiza la variable 2; donde el 4,3% tiene un nivel deficiente que los clientes de Radio Taxi perciben de la dimensión emocionalidad, el 18,0% consideran que tiene un nivel regular, y un porcentaje mayor del 77,7% con respecto a un nivel alto, indica que los clientes perciben emociones acerca del servicio de la empresa Radio Taxi. Así mismo es conveniente indicar que entre el nivel regular y deficiente hay un 22,3% que consideran que la emocionalidad del consumidor por el servicio brindado no consideran confiable. Los resultados obtenidos se consideran un nivel significativo.

## Contrastación de Hipótesis (Inferencial)

### Prueba de normalidad:

**Tabla 14**

*Resultados obtenidos de la prueba de Normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Marketing de contenidos	,360	328	,000
V2 Comportamiento del consumidor	,364	328	,000

*Nota: Procesamiento de datos spss 25.*

En la tabla 14, se evalúa la relación entre las dos variables mediante la prueba de normalidad, se procesan los datos extraídos de las variables, lo que determina el uso del estadístico, donde el valor de significación es  $0,000 < 0,05$ . Por lo tanto, se harán suposiciones con distribuciones no paramétricas, ya que, se realizaron las pruebas pertinentes de las hipótesis utilizadas en esta investigación determinadas por los coeficientes de la prueba de Rho Spearman.

### Prueba para la Hipótesis General:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi.

**Tabla 15**

Correlaciones entre la (V1) Marketing de contenidos y (V2) Comportamiento del consumidor.

		(V1)	(V2)
		Marketing de contenidos	Comportamiento del consumidor
Correlación de Rho de Spearman	(V1) Marketing de contenidos	1,000	,888**
		Sig.	,000
		N	328
	(V2) Comportamiento del consumidor	,888**	1,000
		Sig.	,000
		N	328

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, el coeficiente Rho Spearman resultó 0,888, lo que indica que existe una gran correlación. El valor p es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) a nivel de significancia, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y se aceptación de la H1, de que existe una relación altamente significativa entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor por parte de la empresa Radio Taxi.

#### Prueba de Hipótesis específica 01:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi.

**Tabla 16.**

*Correlaciones entre la (V1) Marketing de contenidos y (D4) Lealtad de marca.*

		(V1)	(D4)
		Marketing de contenidos	Lealtad de marca
Correlación de Rho de Spearman	(V1) Marketing de contenidos	1,000	,885**
		Sig.	,000
		N	328
	(D4) Lealtad de marca	,885**	1,000
		Sig.	,000
		N	328

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En la tabla 16, el coeficiente Rho Spearman resultó 0,885, lo que indica que hay una gran correlación entre el marketing de contenidos y la lealtad de marca. El valor p es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) a nivel de significancia del 0,00, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la H1, de que existe una relación altamente significativa entre el marketing de contenidos y la lealtad de la marca de la empresa Radio Taxi.

### **Prueba de Hipótesis específica 02:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi.

**Tabla 17.***Correlaciones entre la (V1) Marketing de contenidos y (D5) Precio.*

			(V1) Marketing de contenidos	(D5) Precio
Correlación de Rho de Spearman	(V1) Marketing de contenidos	Coeficiente		
		de	1,000	,870**
		correlación		
		Sig.	.	,000
		N	328	328
	(D5) Precio	Coeficiente		
		de	,870**	1,000
		correlación		
		Sig.	,000	.
		N	328	328

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En la tabla 17, el coeficiente Rho Spearman resultó 0,870, lo que indica que hay una gran correlación entre el marketing de contenidos y el precio. El valor p es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) a nivel de significancia del 0,00, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la H1, de que existe una relación altamente significativa entre el marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi.

**Prueba de Hipótesis específica 03:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi.

**Tabla 18.***Correlaciones entre la (V1) Marketing de contenidos y (D6) Emocionalidad.*

		(V1) Marketing de contenidos	(D6) Emocionalidad
Correlación de Rho de Spearman	(V1) Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig.	,000
		N	328
	(D6) Emocionalidad		Coefficiente de correlación
Sig.			,000
		N	328

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En la tabla 18, el coeficiente Rho Spearman resultó 0,846, lo que indica que hay una gran correlación entre el marketing de contenidos y la emocionalidad. El valor p es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) a nivel de significancia del 0,00, lo que indica el rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la H1, de que existe una relación altamente significativa entre el marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación de marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi, los resultados indicaron una relación entre las dos variables, lo que nos permitió comparar los datos con algunos de los antecedentes identificados durante el estudio y seleccionar los resultados más significativos para los objetivos del estudio.

En concordancia con el objetivo general, Identificar entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi, existe una fuerte correlación positiva que es muy significativa, produciendo una fuerte asociación, la tabla 15, tiene valor de Spearman de 0,888, demostrando correlación positiva con un valor de 0,000 inferior a 0,05. Según Medina y Cabrejos, descubrieron una correlación positiva perfecta con  $p=0,005$ ,  $p > 0,05$ , y un coeficiente de Pearson de 0,993. El marketing de contenidos es la variable independiente, mientras que el comportamiento del consumidor es la variable dependiente. Esto sugiere que el comportamiento del cliente aumentará con el marketing de contenidos. Con relación con trabajos previos como: Nuñez y Zavaleta (2021), de "sig" menor a 0,05  $p=0,000$ . Con un estadígrafo de Spearman obtuvo un valor de ( $r=0,713$ ), demostrando correlación positiva con las variables. Asimismo, Allca (2020) empleó el mismo instrumento con 500 participantes, y los resultados de su estudio revelaron una relación positiva ( $r=0,739$ ) entre los factores mencionados. Para Kotler et al. (2019) en primer lugar, está la fijación del contenido, que se basa en el crecimiento de la marca; por otro lado, está la definición de la audiencia, que está relacionada con el aumento de las ventas. La creación y preparación de los contenidos también es un factor que responde a las preocupaciones y preferencias de los consumidores, en cuanto a la difusión de los contenidos estos canales son de pago y gratuitos y el último paso es mejorar el marketing de contenidos, que se refiere a mejorar nuestro contenido y distribución (p. 25).

Según el objetivo específico, identificar la relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,885, lo que indica que existe una alta correlación positiva entre el

marketing de contenidos y la lealtad de marca a un nivel de significación de 0,01. Por otro lado, el p-valor del nivel de significación fue menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1, indicando que existe una correlación altamente significativa entre el marketing de contenidos y la lealtad de marca en la empresa Radio Taxi. Se determina que la aplicación del instrumento a 30 participantes reveló una relación fuerte y significativa entre el marketing de contenidos y la fidelidad a la marca, de acuerdo con las conclusiones de Alfaro (2022), se produce una relación estadísticamente significativa cuando el valor sig. lateral (N) es inferior a 0,05. Un valor de correlación entre 0,8 y 0,9 indica un fuerte vínculo lineal positivo, esto se debe a un resultado positivo de 0,875 para el estadístico de correlación de Spearman ( $\rho$ ), que refleja un vínculo positivo y directo con buena fuerza. Por último, esto significa que cuanto más marketing de contenidos realice la organización, más alta será su posición en la mente de los clientes. Este resultado está relacionado con el principal teórico del concepto Wanling y Yu (2022), quién afirmó el interés por el comportamiento del consumidor en línea que tiene el marketing de contenido para marcas se deriva de cómo los usuarios reaccionan ante el contenido de marca digital que fomenta conexiones, lealtad y confianza y los alienta a tomar acción al realizar una compra. Del mismo modo, Contreras (2022), la conexión que existe en las variables es positiva según el coeficiente de Spearman cuyo valor es 0,386 Se concretó que afecta notoriamente el comportamiento del consumidor debido que tiene una correlación positiva de 0,993” que el 98,6% de la varianza del comportamiento de los clientes siendo el uso de estos lo más buscado de los clientes a la manera de consumir.

Según el objetivo e hipótesis específica dos, analizar la relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi, el coeficiente de Rho de Spearman resultó 0,870, fue de 0,870, indicando una alta correlación positiva entre el marketing de contenidos y el precio a un nivel de significancia del 0,01. Por otro lado, el valor p del nivel de significación resultó inferior a 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ) mostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1, sugiriendo que existe una relación muy significativa entre el marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023. Dicho resultado tiene relación con el teórico principal de este concepto Du Plessis (2022), afirmó que, para el marketing de

contenidos, que ocurre antes de que un consumidor tome una decisión de compra se debe crear contenido digital útil y aplicable sin buscar activamente la venta de bienes y/o servicios. Junto con el contenido digital de la marca alienta a los clientes a tomar una decisión de compra después de desarrollar confianza, credibilidad y relaciones. Según Zapata y Morocho (2022), una entidad clara con las dos variables que se evaluaron mediante las pruebas estadísticas de Spearman, y los resultados revelaron una correlación positiva significativa de,000 inferior a 0,05 entre las variables marketing de contenidos y decisión de compra, con un valor de Spearman de 0,526. En consecuencia, Sáenz y Colchado (2020), propusieron en su investigación que existe una relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra online, presentaron un resultado de Pearson obteniendo el 0,480, con una correlación positiva, así como una Sig. de 0,00, inferior al nivel de 0,05.

Según el objetivo e hipótesis específica tres, especificar la relación entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,846, lo que indica una fuerte asociación positiva entre el marketing de contenidos y la emocionalidad a un nivel de significación de 0,01. Por otra parte, el valor p del nivel de significación fue inferior a 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ) mostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1, demostrando que existe una relación muy significativa entre el marketing de contenidos y la emocionalidad en la empresa Radio Taxi a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). La conclusión de Peralta y Rivera (2022) para la hipótesis general y los rangos existe un spearman de 0,524, la relación es positiva. El nivel de significación  $0,000 < 0.05$  implica que la asociación es significativa. Por lo tanto, existe una relación significativa y directa entre el marketing de contenidos y la fidelización. Esto demuestra que un enfoque de marketing de contenidos podría ayudar a aumentar la fidelidad de los clientes. El estudio de la investigación coincide con los de Cerna et al. (2018), quienes señalaron que el 47,7% de los clientes casi siempre dirigen o influyen en su elección de compra basándose en el material disponible a través de una red. También destacaron lo crucial que es la selección y edición precisa de los contenidos que se ofrecerán a los consumidores, que asciende al 99,1%; esto ayudará a aumentar la fidelidad de los usuarios, así como a atraer y retener a

nuevos clientes. De acuerdo a los datos proporcionados por Vera y Zavala (2020), un coeficiente de Spearman de 0,395, con una significancia bilateral de 0,000. Como valor de p es menor a 0,05, mostrando que existe un vínculo entre los elementos.

## VI. CONCLUSIONES

1. En resumen, si existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023 según el valor del  $Rho = 0,888$  con un valor p de significancia estadística menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe un alto grado de correlación. Aceptando la hipótesis de investigación, es decir, al reforzarse el marketing de contenidos, también se refuerza el comportamiento del consumidor en la situación donde se realizó la investigación.
2. En efecto, existe una correlación positiva significativa entre el marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, según el valor  $Rho=0,885$  con una significancia menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), siendo una correlación significativa en el nivel del 0,00. Aceptándose la hipótesis específica 1, existe un fuerte vínculo entre el marketing de contenidos y la fidelidad a la marca.
3. Se determinó que existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, según el valor del  $Rho=0,870$ , con una significancia estadística menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), siendo un nivel de significancia del 0,00. Aceptándose la hipótesis específica 2, lo que indica que existe un alto grado de correlación, entre el marketing de contenidos y el precio.
4. Se concluyó que existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, según el valor  $Rho=0,846$ , con una significancia menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Aceptándose la hipótesis específica 3, lo que indica que existe un alto grado de correlación, entre el marketing de contenido y la emocionalidad.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, trabajar con contenidos relevantes y que generen valor para el consumidor en sus redes sociales a través de la innovación, y la gestión adecuada de la información, enfocarse a que su contenido sea visible y tenga mayor impacto. Con ello se va a lograr lealtad del consumidor en cuanto a la marca, y la experiencia satisfactoria a través de la emocionalidad.
2. A la gerencia de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, como recomendación se le indica orientarse a potenciar la lealtad de la marca a través del tipo de contenidos para lo cual es necesario contratar un experto que establezcan estrategias con ofertas de contenidos diversos y oportunos. Con ello se va a mejorar el reconocimiento de la marca obteniendo satisfacción y mejorando la percepción de calidad y valor recibido.
3. La gerencia de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023 con relación al precio deberá a través del marketing de contenidos implementar estrategias orientadas a brindar incentivos en sus servicios a los clientes permanentes, así mismo realizar un estudio sobre los precios de la competencia para generar facilidades y beneficios para la empresa.
4. A la gerencia de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, como recomendación deberá a través de estrategias generar vínculos y empatías con sus clientes; por ello, a través de las redes sociales debe comunicar al cliente diferentes momentos gratos u opiniones acerca de sus servicios, para motivarlos a utilizar el servicio.

## REFERENCIAS

- Administrador Radio Taxi. (2023). *Página web donde registra instantáneo a los clientes que solicitan su servicio por la operadora*  
<https://radiotaxichiclayo.eu-4.evennode.com/admin>
- Agra. B. & Sajiwo. T. (2022). Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement. *Management Analysis Journal*, 12(2), 68-79 <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/54277>
- Aldana. D. y Merino. M. (2020). *Impacto del marketing de contenidos en instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos pizzeria, Paita, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego*  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7145/1/REP\\_COM\\_DANNY.ALDANA\\_MARIA.MERINO\\_IMPACTO.MARKETING.CONTENIDO\\_S.INSTAGRAM.FIDELIZACION.MARCA.DMATHEOS.PIZZERIA.PAITA.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7145/1/REP_COM_DANNY.ALDANA_MARIA.MERINO_IMPACTO.MARKETING.CONTENIDO_S.INSTAGRAM.FIDELIZACION.MARCA.DMATHEOS.PIZZERIA.PAITA.2020.pdf)
- Alfaro. P. (2022). *Marketing De Contenidos y Posicionamiento De Marca De Los Productos De Belleza De Una Empresa De Cosméticos En Los Consumidores De La Ciudad De Trujillo En El 2020 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio Institucional UPN*  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33325/Alfaro%20Cardenas%20Paola%20Grisel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Allca. R. (2020). *Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva, La Victoria, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53104/Allca\\_VRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53104/Allca_VRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arenal. C. (2021). *Venta Online. TUTOR FORMACIÓN*  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Venta\\_online\\_UF0032/TzRREAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Arenal.+C.+\(2021\).+Venta+Online.+TUTOR+FORMACION%CC%81N.&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Venta_online_UF0032/TzRREAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Arenal.+C.+(2021).+Venta+Online.+TUTOR+FORMACION%CC%81N.&pg=PA1&printsec=frontcover)

- Arias. J. et al. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*, 63(2), 201-206. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena. G. (2017). *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias (3<sup>ra</sup> ed.). México: Grupo Editorial Patria  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bravo. B. (2022). *Marketing De Contenidos Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De Recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019. 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón. J. y Cuenca. J. (2019). *Influencia Del Marketing De Contenidos En La Decisión De Compra Online De Entradas Para El Cine, Lima-2019 [Tesis de Grado, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio Institucional UPN*  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro. M. y Rodríguez. Y. (2018). *Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia*. *Marketing Visionario*. 6 (2). 161-180  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113515>
- Cerna. A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “LA FAROLA” de Puerto Eten 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1-1ANw-rkok8DtPCP2GY8qglxScM7XiE6ClcPU-RbNluQnqFIHD3SVrks>
- Chala. R. (2017). *Análisis de percepción de las publicaciones de la marca uber en redes sociales: una mirada a la técnica Inbound [Tesis de Grado, Universidad Los Libertadores]. Repositorio Los Libertadores*  
<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1415/chalasergio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chiliquinga. et al. (2021). *Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio*. *FIPCAEC* (25) 6,53-75  
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Chino. L. (2018). *Efecto De La Calidad De Servicio Sobre La Fidelización De Clientes En Mypes Del Rubro De Artesanía Textil En El Cercado De Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín De Porres]. Repositorio Académico USMP  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Concytec. (2018). *Resolución de presidencia N° 214 – 2018 – CONCYTEC-P*  
<https://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018-CONCYTEC-P.pdf>
- Contreras. A. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C., Tacna – 2020* [Tesis de Maestría, Universidad UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN]. Repositorio UNJBG  
[http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4479/382\\_2022\\_contreras\\_mamani\\_a\\_espg\\_maestria\\_en\\_gestion\\_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4479/382_2022_contreras_mamani_a_espg_maestria_en_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras. J. y Romero. K. (2018). *Diseño de un modelo de comunicación integrada de marketing y su influencia en el posicionamiento de Taxi Sonrisas Premiun 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio Institucional UPN  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14118/Contreras%20Rodr%c3%adguez%20Jessica%20del%20Rosario%20-%20Romero%20Requena%20Kelly%20Juleysi.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Córdova. J. y Valenzuela. B. (2021). *Experiencia del cliente y emociones: conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis* [Tesis de Licenciatura, Universidad De Piura]. Repositorio Institucional Repositorio Institucional UNP  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5099/AE-L\\_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5099/AE-L_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cueva. J. et al. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. *Revistas.utm*, 12 (2),25-37  
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>
- Diaz. J. y Lopez. E. (2018). Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH BUS SAC – Chachapoyas, 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. *Repositorio Institucional USS*  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Du Plessis. C. (2022). *A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online*. *SAGE Open* .12(2).1-6 <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Eglez. M. et al. (2016). *Productos Globales, Estrategias Locales - Caso Uber*  
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/5830/Agui%20lar%20-%20TIF.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Granados. A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019* [ Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados\\_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Grandas. J. y Bautista. C. (2021). *Confianza en el Uso de Servicio de Taxis Públicos y su Vínculo con la Lealtad de Marca* [ Tesis de Licenciatura, Colegio Estudios Superiores de Administración]. *Repositorio Institucional CESA*  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4177/MDM\\_1022398296\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4177/MDM_1022398296_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). México D. F.: McGraw-Hill. Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Hernández-Sampieri. R. y Mendoza. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México. México: Editorial Mc Graw Hill Education. Año de edición: 2018. ISBN: 978-1-4562-6096-5. 714p.
- Kotler. P. et al. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al cliente*  
[https://books.google.com.pe/books?id=y\\_kuEAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT3#v=onepage&q&f=false)

- Landauro. J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPÚLSATE SAC., en el periodo 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio Institucional UPN [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1zXBGs2rjXfFAbP8qGi2q58Ej7G6gT6WEgBZhGP5QzmBs\\_\\_yrASwsylo0](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1zXBGs2rjXfFAbP8qGi2q58Ej7G6gT6WEgBZhGP5QzmBs__yrASwsylo0)
- Lopez. J. (2020). *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A. Lima Metropolitana 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez\\_MJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llopis. P. (2019). *Estrategia de marketing social \_ inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%c3%b1oz\\_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%c3%b1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina. M. y Cabrejos. N . (2021). *Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto covid-19 en Chiclayo, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9528/Medina%20Arce%2c%20Milleth\\_.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9528/Medina%20Arce%2c%20Milleth_.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Morocho. K. y Guerra. M. (2022). *Uso del marketing de contenidos para incentivarla decisión de compra de una empresa textil* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102264/Guerra\\_ZME-Reyes\\_MKJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102264/Guerra_ZME-Reyes_MKJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nuñez. L. y Zavaleta. A. (2021). *Marketing de contenidos y en la decisión de compra en un restaurante de Huanchaco, Trujillo 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93165/Nu%c3%b1ez\\_CLJ-Zavaleta\\_MAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93165/Nu%c3%b1ez_CLJ-Zavaleta_MAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaupá. H. et al. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U
- [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Otzen. T. y Manterola. C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio* <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peralta. M y Rivera. D. (2021). *Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112084/Peralta\\_TMG-Rivera\\_CDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112084/Peralta_TMG-Rivera_CDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez. A. (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store, Chiclayo 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS* <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6521/Arcila%20P%c3%a9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos. J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Madrid: XinXii Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez. D. (2019). *Análisis del uso de la aplicación de Taxis Conaitor para el diseño de estrategias marketing [Tesis de Licenciatura, Universidad De Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil* <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47533/1/An%C3%A1lisis%20de%20uso%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20taxi%20CONAITOR%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20marketing.pdf>
- Sanagustín. E. (2020). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. E. S. Fernández (ed.).
- Saenz. J. y Colchado. J.(2019). *Influencia Del Marketing de Contenidos En La Decisión De Compra Online De Entradas Para El Cine, Lima-2019 [Tesis de*

- Maestría, Universidad Privada Del Norte]. Repositorio Institucional UPN  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres. C. (2018). *Organización de procesos de venta* (1a ed.). IC EDITORIAL.
- Troncos. I. et al. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Las Américas  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/TESIS%20Troncos%20-%20Maldonado%20%20Ortega.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vera. A. y Zavala. W. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73879/Vera\\_BDCACS-Zavala\\_MWSSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3giEckWaOaJCS9Nk8j7lv5LlCeupALbLso\\_etyV99B5DzF2Rn2zvqZK8](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73879/Vera_BDCACS-Zavala_MWSSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3giEckWaOaJCS9Nk8j7lv5LlCeupALbLso_etyV99B5DzF2Rn2zvqZK8)
- Wang. F. et al. (2022). *Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory*. *El Sevier*, 70(1), 1-16  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002491?via%3Dihub>
- Wanling. X. & Yu. H. (2022). *The Impacts of Content Marketing across Different Stages of Online Consumer Behavior - Based on Survey Research of VIPSHOP*. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.17-6-2022.2322711>
- Zamarreño. G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning S.L. (1.0 ED.). ELEARNING S.L  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_de\\_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Gorka+Zamarre%C3%B1o+Aramendia%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Gorka+Zamarre%C3%B1o+Aramendia%22&printsec=frontcover)

- Zambrano. L. et. al. (2020). *Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre. Revista Sinapsis 16(1), 1-6*  
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343/460>
- Zuleta. A. (2019). *Un análisis de los factores clave del éxito de Uber*  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295728/retrieve>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS
	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>	Existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.		Descriptivo	Entrevista
¿Existe relación entre el Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023?	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Identificar la relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> Existe relación entre el Marketing de contenidos y la lealtad de marca de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Marketing de contenidos</p>		
	<p>Analizar la relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>	<p>Existe relación entre el Marketing de contenidos y el precio de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>	<p><b>Dependiente:</b> Experiencia del consumidor</p>	<b>Diseño</b>	<b>Instrumento de investigación</b>
	<p>Especificar la relación entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>	<p>Existe relación entre el Marketing de contenidos y la emocionalidad de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.</p>		No experimental	Encuesta

## ANEXO 2: Variables y operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing de contenidos</b>	Es una estructura de calidad para relacionarse con el cliente, por ello, se debe publicar información que llame de forma natural a su audiencia, se relacionarán con los clientes no por publicar contenido engañoso, sino por encontrar el material de una forma rápida (San Agustín, 2020).	Se medirá el marketing de contenidos en la influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023; el instrumento posee tres dimensiones, las cuales son: tipo de contenido, contenido de valor y publicación con promoción.	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social.</li> <li>• Innovación.</li> <li>• Información.</li> </ul>	1, 2, 3	
			Contenido de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido.</li> <li>• Visibilidad.</li> </ul>	4, 5	
			Publicación con promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Recopilación de medios.</li> </ul>	6, 7, 8	
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Nos dice que es la conducta que realizan las personas y las familias cuando adquieren bienes y servicios; comienza cuando alguien reconoce una necesidad, busca soluciones en el mercado, decide comprar, utiliza el producto o evalúa el servicio que ha obtenido (Torres, 2018).	Se medirá el marketing de contenidos en la influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023; el instrumento posee tres dimensiones, las cuales son: lealtad de marca, sensibles al precio y emocional.	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Calidad y valor percibido.</li> </ul>	9, 10, 11, 12	Escala de Likert
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Compra.</li> </ul>	13, 14	
			Emocionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vínculos.</li> <li>• Empatía.</li> </ul>	15, 16, 17	

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.

#### **CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA RADIO TAXI CHICLAYO 2023**

Estimado(a) cliente(s) como parte del proceso de investigación sobre el Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023, solicitamos tu participación en la resolución de la encuesta adjunta. Además, resulta importante señalar que dicha información NO se utilizará para otro fin que no sea para el que se ha descrito, por lo que la información será tratada de manera confidencial sin que se publique ninguna información que permita tu identificación, toda vez que los resultados de este estudio mostrarán tendencias grupales de los participantes y no características individuales. Es por ello que, tu participación es sumamente importante, sin embargo, tienes derecho de no participar.

Por favor, exprese con sinceridad marcando con "X" en una sola casilla de las siguientes alternativas:

<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>
1	2	3	4	5

<b>DIMENSIÓN 1: Tipo de contenido</b>						
<b>Nro</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Red social					
1	¿Cree usted que Radio Taxi ofrece buena información a sus clientes a través de las redes sociales?					
	Innovación					
2	¿Cree usted que Radio Taxi está a la vanguardia de la tecnología?					

Información						
3	¿Cree usted que encuentra todo lo que necesita sobre Radio Taxi en las redes sociales?					
<b>DIMENSIÓN 2: Contenido de valor</b>						
Contenido						
4	¿Cree usted que Radio Taxi cumple con tus expectativas como cliente?					
Visibilidad						
5	¿Cree usted que Radio Taxi tiene una presencia fuerte en redes sociales?					
<b>DIMENSIÓN 3: Publicación con promoción</b>						
Interacción						
6	¿Te sientes satisfecho con la interacción que mantienes con Radio Taxi?					
Promoción						
7	¿Usted considera que Radio Taxi ofrece ofertas o incentivos a sus clientes frecuentes?					
Recopilación de medios						
8	¿Usted como cliente se siente confiado de brindar sus datos personales a Radio Taxi?					
<b>DIMENSIÓN 4: Lealtad de la marca</b>						
Satisfacción del cliente						
9	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece Radio Taxi a sus clientes?					
Calidad						
10	¿Cree usted que el servicio que ofrece Radio Taxi es de calidad?					
Valor percibido						

11	¿Considera que el servicio que ofrece Radio Taxi le brinda confianza y seguridad?					
12	¿Percibe usted un valor adicional en la propuesta del servicio que brinda Radio Taxi?					
<b>DIMENSIÓN 5: Precio</b>						
Búsqueda de información						
13	¿Usted utiliza la app de Radio Taxi para solicitar un servicio?					
Compra						
14	¿Considera que Radio Taxi ofrece tarifas accesibles al consumidor?					
<b>DIMENSIÓN 6: Emocionalidad</b>						
Vínculos						
15	¿Usted recomendaría a Radio Taxi a un amigo o un familiar?					
16	¿Cómo evaluarías la atención que ofrece Radio Taxi a sus clientes?					
Empatía						
17	¿Considera que Radio Taxi es una empresa confiable?					

**ANEXO 4: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, FORMATO UCV.**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	MBA. Reynaldo Barboza Pérez.
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	1. SALES MANAGER EC & PE (2017-2021). 2. DISTRICT MANAGER (2021). 3. GERENTE DE PROMOCIÓN MÉDICA (2022).
<b>Institución donde labora:</b>	SANOFI AVENTIS DEL PERÚ S.A.
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba</b>	Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.
<b>Autoras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farceque Sosa Ana Lucia.</li> <li>- Fernandez Ruiz Alison Brigette.</li> </ul>
<b>Procedencia</b>	Este instrumento es elaborado por nosotros.
<b>Administración</b>	Individual
<b>Tiempo de aplicación</b>	15 minutos por cliente.
<b>Ámbito de aplicación</b>	Será aplicada a los clientes del Radio Taxi Chiclayo.
<b>Significación</b>	<p>La variable 1, Marketing de contenidos, está compuesta por tres dimensiones, Tipo de contenido, con sus indicadores, red social, innovación y información, Contenido de valor, con sus indicadores, contenido y visibilidad, Publicación con promoción, con sus indicadores, interacción, promoción y recopilación de medios.</p> <p>La variable 2, Comportamiento del consumidor, está conformada por tres dimensiones, Lealtad de marca, con sus indicadores, satisfacción del cliente, calidad y valor percibido, Precio, con sus indicadores, Búsqueda de información y compra, Emocionalidad, con sus indicadores, vínculos y empatía.</p> <p>Se usará la escala de Likert como escala de medición de variables, En desacuerdo (1), Totalmente en desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), Totalmente de acuerdo (4) y De acuerdo (5)</p> <p>El objetivo de dicha medición es conocer la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.</p>

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de contenidos	Tipo de contenido	<b>Tipo de contenido</b> , cada fragmento se utilizará en su planificación; el primer indicador, la red social, son las herramientas para la comunicación instantánea del consumidor y el atractivo del material para los usuarios; el segundo indicador, innovación, es el desarrollo de un nuevo producto en tecnologías y empresas; y el tercer indicador es recopilación de información para gestionar el contenido de las redes sociales (Sanagustín, 2020).
	Contenido de valor	<b>Contenido de valor</b> , se basa igualmente en la seguridad de nuestra audiencia y en nuestra ventaja sobre los competidores; primer indicador es el contenido, que es el argumento significativo y los formatos adecuados que despertarán las necesidades e inquietudes de los usuarios que hará que los usuarios lo deseen y se sientan ansiosos; el segundo indicador, la visibilidad, se crea con toda la interacción de los usuarios ser notado a través de las redes sociales, ya sea negativa o favorablemente, incluyendo publicaciones de imágenes o vídeos de más personas (Sanagustín, 2020).
	Publicación con promoción	<b>Publicación y promoción</b> , específica que la documentación y el fomento de la participación comunitaria es la etapa final de esta técnica. Por lo tanto, piensa en cómo dar

		<p>a conocer su contenido e inspirar la participación de la audiencia; la primera indicador, el compromiso, está en el corazón de la publicación de contenido, pero es importante ampliar la audiencia del contenido y los usuarios de publicación; la segunda indicador, recopilación de medios, se refiere a las acciones realizadas en respuesta a la necesidad del usuario de información de contenido adicional para interactuar de manera más efectiva con otros clientes; y un tercer indicador, herramientas, se basa en las herramientas importantes para involucrar y comunicarse con los usuarios para compartir contenido (Sanagustín, 2020).</p>
Comportamiento del consumidor	Lealtad de marca	<p><b>Lealtad a la marca</b>, cuando un usuario elige comprar el mismo producto de manera constante, incluso si tiene opciones competidoras que le ofrecen un mejor precio o se ven mejor; entonces siempre elige una determinada marca por sus hábitos de consumo, se identifica una persona que elige sistemáticamente comprar una determinada marca de arte es un ejemplo de alguien que se siente seguro y confiado con el producto y la marca por su valor percibido, su calidad y la felicidad del cliente son sus marcadores (Torres, 2018).</p>
	Precio	<p><b>Sensibles al precio</b> son los que buscan bienes asequibles sin dejarse influir por el aspecto o el atractivo del producto; en consecuencia, siempre se sentirán atraídos</p>

		<p>por el precio para satisfacer sus necesidades sin sufrir dificultades económicas; para ellos, el precio es la consideración con más relevancia. Al elegir un producto para comprar, no tienen por qué tener problemas económicos, sino que simplemente optan por comprar a bajo precio, un ejemplo de esto sería un cliente que compra polos de verano en invierno porque son más baratos; y la búsqueda de información, la consideración y la compra son sus marcadores (Torres, 2018).</p>
	<p>Emocionalidad</p>	<p><b>Emocionalidad</b>, se basan por compras de sentimientos, es decir, relacionar el proceso de venta con tus emociones y cómo las comunicas; por eso, cuando están felices de calmar sus penas con posibles recuerdos, por un recuerdo que desean olvidar, o por aumentar su alegría, compran cada vez más. Al tratarse de bienes de carácter personal o que definen ciertos rasgos del consumidor, son compras en las que el cliente está más invertido internamente, por ejemplo, la compra de ropa, perfumes y regalos particulares; y los vínculos, iniciativa y la empatía, son sus marcadores (Torres, 2018).</p>

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la evaluación del instrumento, elaborado por Farceque Sosa Ana Lucia y Fernandez Ruiz Alison Brigette en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
		El ítem tiene alguna relevancia, pero

esencial o importante, decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*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

#### **Dimensiones de la variable 1: Marketing de contenidos.**

- Las dimensiones de la primera variable son: Tipo de contenido, Contenido de valor y Publicación con promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mide la relación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Tipo de contenido</b>	¿Cree usted que Radio Taxi ofrece buena información a sus clientes a través	4	4	4	

	de las redes sociales?				
	¿Cree usted que Radio Taxi está a la vanguardia de la tecnología?	4	4	4	
	¿Cree usted que encuentra todo lo que necesita sobre Radio Taxi en las redes sociales?	4	4	4	
<b>Contenido de valor</b>	¿Cree usted que Radio Taxi cumple con tus expectativas como cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que Radio Taxi tiene una presencia fuerte en redes sociales?	4	4	4	
<b>Publicación con promoción</b>	¿Te sientes satisfecho con la interacción que mantienes con Radio Taxi?	4	4	4	
	¿Usted considera que Radio Taxi ofrece ofertas o incentivos a sus clientes frecuentes?	4	4	4	
	¿Usted como cliente se siente confiado de brindar sus datos	4	4	4	

	personales a Radio Taxi?				
--	--------------------------	--	--	--	--

**Dimensiones de la variable 2:** Comportamiento del consumidor.

- Las dimensiones de la primera variable son: Lealtad de marca, Precio y Emocionalidad.
- Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mide la relación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

Dimensiones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Lealtad de marca</b>	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece Radio Taxi a sus clientes?	4	4	4	
	¿Cree usted que el servicio que ofrece Radio Taxi es de calidad?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio que ofrece Radio Taxi le brinda confianza y seguridad?	4	4	4	
	¿Percibe usted un valor adicional en la propuesta del servicio que brinda Radio Taxi?	4	4	4	

<b>Precio</b>	¿Usted utiliza la app de Radio Taxi para solicitar un servicio?	4	4	4	
	¿Considera que Radio Taxi ofrece tarifas accesibles al consumidor?	4	4	4	
<b>Emocionalidad</b>	¿Usted recomendaría a Radio Taxi a un amigo o un familiar?	4	4	4	
	¿Cómo evaluarías la atención que ofrece Radio Taxi a sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera que Radio Taxi es una empresa confiable?	4	4	4	



Firma del evaluador

45056924

DNI

**ANEXO 4: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, FORMATO UCV.**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. Vilma Cristina Celis Sirlopu.	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( x )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	2. Profesora en la Universidad César Vallejo.	
<b>Institución donde labora:</b>	Profesora en la Universidad César Vallejo.	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

- **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

- **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba</b>	Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.
<b>Autoras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farceque Sosa Ana Lucia.</li> <li>- Fernandez Ruiz Alison Brigette.</li> </ul>
<b>Procedencia</b>	Este instrumento es elaborado por nosotros.
<b>Administración</b>	Individual
<b>Tiempo de aplicación</b>	15 minutos por cliente.
<b>Ámbito de aplicación</b>	Será aplicada a los clientes del Radio Taxi Chiclayo.
<b>Significación</b>	<p>La variable 1, Marketing de contenidos, está compuesta por tres dimensiones, Tipo de contenido, con sus indicadores, red social, innovación y información, Contenido de valor, con sus indicadores, contenido y visibilidad, Publicación con promoción, con sus indicadores, interacción, promoción y recopilación de medios.</p> <p>La variable 2, Comportamiento del consumidor, está conformada por tres dimensiones, Lealtad de marca, con sus indicadores, satisfacción del cliente, calidad y valor percibido, Precio, con sus indicadores, Búsqueda de información y compra, Emocionalidad, con sus indicadores, vínculos y empatía.</p> <p>Se usará la escala de Likert como escala de medición de variables, En desacuerdo (1), Totalmente en desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), Totalmente de acuerdo (4) y De acuerdo (5)</p> <p>El objetivo de dicha medición es conocer la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.</p>

## 2. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de contenidos	Tipo de contenido	<p><b>Tipo de contenido</b>, cada fragmento se utilizará en su planificación; el primer indicador, la red social, son las herramientas para la comunicación instantánea del consumidor y el atractivo del material para los usuarios; el segundo indicador, innovación, es el desarrollo de un nuevo producto en tecnologías y empresas; y el tercer indicador es recopilación de información para gestionar el contenido de las redes sociales (Sanagustín, 2020).</p>
	Contenido de valor	<p><b>Contenido de valor</b>, se basa igualmente en la seguridad de nuestra audiencia y en nuestra ventaja sobre los competidores; primer indicador es el contenido, que es el argumento significativo y los formatos adecuados que despertarán las necesidades e inquietudes de los usuarios que hará que los usuarios lo deseen y se sientan ansiosos; el segundo indicador, la visibilidad, se crea con toda la interacción de los usuarios ser notado a través de las redes sociales, ya sea negativa o favorablemente, incluyendo publicaciones de imágenes o vídeos de más personas (Sanagustín, 2020).</p>
	Publicación con promoción	<p><b>Publicación y promoción</b>, específica que la documentación y el fomento de la participación comunitaria es la etapa final de esta técnica. Por lo tanto, piensa en cómo dar a conocer su contenido e inspirar la</p>

		<p>participación de la audiencia; la primera indicador, el compromiso, está en el corazón de la publicación de contenido, pero es importante ampliar la audiencia del contenido y los usuarios de publicación; la segunda indicador, recopilación de medios, se refiere a las acciones realizadas en respuesta a la necesidad del usuario de información de contenido adicional para interactuar de manera más efectiva con otros clientes; y un tercer indicador, herramientas, se basa en las herramientas importantes para involucrar y comunicarse con los usuarios para compartir contenido (Sanagustín, 2020).</p>
Comportamiento del consumidor	Lealtad de marca	<p><b>Lealtad a la marca</b>, cuando un usuario elige comprar el mismo producto de manera constante, incluso si tiene opciones competidoras que le ofrecen un mejor precio o se ven mejor; entonces siempre elige una determinada marca por sus hábitos de consumo, se identifica una persona que elige sistemáticamente comprar una determinada marca de arte es un ejemplo de alguien que se siente seguro y confiado con el producto y la marca por su valor percibido, su calidad y la felicidad del cliente son sus marcadores (Torres, 2018).</p>
	Precio	<p><b>Sensibles al precio</b> son los que buscan bienes asequibles sin dejarse influir por el aspecto o el atractivo del producto; en consecuencia, siempre se sentirán atraídos por el precio para satisfacer sus necesidades</p>

		<p>sin sufrir dificultades económicas; para ellos, el precio es la consideración con más relevancia. Al elegir un producto para comprar, no tienen por qué tener problemas económicos, sino que simplemente optan por comprar a bajo precio, un ejemplo de esto sería un cliente que compra polos de verano en invierno porque son más baratos; y la búsqueda de información, la consideración y la compra son sus marcadores (Torres, 2018).</p>
	<p>Emocionalidad</p>	<p><b>Emocionalidad</b>, se basan por compras de sentimientos, es decir, relacionar el proceso de venta con tus emociones y cómo las comunicas; por eso, cuando están felices de calmar sus penas con posibles recuerdos, por un recuerdo que desean olvidar, o por aumentar su alegría, compran cada vez más. Al tratarse de bienes de carácter personal o que definen ciertos rasgos del consumidor, son compras en las que el cliente está más invertido internamente, por ejemplo, la compra de ropa, perfumes y regalos particulares; y los vínculos, iniciativa y la empatía, son sus marcadores (Torres, 2018).</p>

### 3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la evaluación del instrumento, elaborado por Farceque Sosa Ana Lucia y Fernandez Ruiz Alison Brigette en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
		El ítem tiene alguna relevancia, pero

esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*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

#### **Dimensiones de la variable 1: Marketing de contenidos.**

- Las dimensiones de la primera variable son: Tipo de contenido, Contenido de valor y Publicación con promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mide la relación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Tipo de contenido</b>	¿Cree usted que Radio Taxi ofrece buena información a sus clientes a través de las redes sociales?	4	4	4	

	¿Cree usted que Radio Taxi está a la vanguardia de la tecnología?	4	4	4	
	¿Cree usted que encuentra todo lo que necesita sobre Radio Taxi en las redes sociales?	4	4	4	
<b>Contenido de valor</b>	¿Cree usted que Radio Taxi cumple con tus expectativas como cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que Radio Taxi tiene una presencia fuerte en redes sociales?	4	4	4	
<b>Publicación con promoción</b>	¿Te sientes satisfecho con la interacción que mantienes con Radio Taxi?	4	4	4	
	¿Usted considera que Radio Taxi ofrece ofertas o incentivos a sus clientes frecuentes?	4	4	4	
	¿Usted como cliente se siente confiado de brindar sus datos personales a Radio Taxi?	4	4	4	

**Dimensiones de la variable 2:** Comportamiento del consumidor.

- Las dimensiones de la primera variable son: Lealtad de marca, Precio y

Emocionalidad.

- Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mide la relación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Lealtad de marca</b>	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece Radio Taxi a sus clientes?	4	4	4	
	¿Cree usted que el servicio que ofrece Radio Taxi es de calidad?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio que ofrece Radio Taxi le brinda confianza y seguridad?	4	4	4	
	¿Percibe usted un valor adicional en la propuesta del servicio que brinda Radio Taxi?	4	4	4	
<b>Precio</b>	¿Usted utiliza la app de Radio Taxi para solicitar un servicio?	4	4	4	
	¿Considera que Radio Taxi ofrece	4	4	4	

	tarifas accesibles al consumidor?				
<b>Emocionalidad</b>	¿Usted recomendaría a Radio Taxi a un amigo o un familiar?	4	4	4	
	¿Cómo evaluarías la atención que ofrece Radio Taxi a sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera que Radio Taxi es una empresa confiable?	4	4	4	



Firma del evaluador

41964053

DNI

**ANEXO 4: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS, FORMATO UCV.**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Walter Antonio Campos Ugaz.	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( x )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	1. Docente investigador de la Universidad Pedro Ruiz Gallo. 2. Jefe de la oficina de la gestión de la calidad.	
<b>Institución donde labora:</b>	Docente e Jefe de la oficina de la gestión de la calidad de la Universidad Pedro Ruiz Gallo.	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

● **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

- **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba</b>	Marketing de Contenidos y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023.
<b>Autoras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Farceque Sosa Ana Lucia.</li> <li>- Fernandez Ruiz Alison Brigette.</li> </ul>
<b>Procedencia</b>	Este instrumento es elaborado por nosotros.
<b>Administración</b>	Individual
<b>Tiempo de aplicación</b>	15 minutos por cliente.
<b>Ámbito de aplicación</b>	Será aplicada a los clientes del Radio Taxi Chiclayo.
<b>Significación</b>	<p>La variable 1, Marketing de contenidos, está compuesta por tres dimensiones, Tipo de contenido, con sus indicadores, red social, innovación y información, Contenido de valor, con sus indicadores, contenido y visibilidad, Publicación con promoción, con sus indicadores, interacción, promoción y recopilación de medios.</p> <p>La variable 2, Comportamiento del consumidor, está conformada por tres dimensiones, Lealtad de marca, con sus indicadores, satisfacción del cliente, calidad y valor percibido, Precio, con sus indicadores, Búsqueda de información y compra, Emocionalidad, con sus indicadores, vínculos y empatía.</p> <p>Se usará la escala de Likert como escala de medición de variables, En desacuerdo (1), Totalmente en desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), Totalmente de acuerdo (4) y De acuerdo (5)</p> <p>El objetivo de dicha medición es conocer la relación entre las variables estrategias de marketing mix y posicionamiento.</p>

- **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de contenidos	Tipo de contenido	<p><b>Tipo de contenido</b>, cada fragmento se utilizará en su planificación; el primer indicador, la red social, son las herramientas para la comunicación instantánea del consumidor y el atractivo del material para los usuarios; el segundo indicador, innovación, es el desarrollo de un nuevo producto en tecnologías y empresas; y el tercer indicador es recopilación de información para gestionar el contenido de las redes sociales (Sanagustín, 2020).</p>
	Contenido de valor	<p><b>Contenido de valor</b>, se basa igualmente en la seguridad de nuestra audiencia y en nuestra ventaja sobre los competidores; primer indicador es el contenido, que es el argumento significativo y los formatos adecuados que despertarán las necesidades e inquietudes de los usuarios que hará que los usuarios lo deseen y se sientan ansiosos; el segundo indicador, la visibilidad, se crea con toda la interacción de los usuarios ser notado a través de las redes sociales, ya sea negativa o favorablemente, incluyendo publicaciones de imágenes o vídeos de más personas (Sanagustín, 2020).</p>
	Publicación con promoción	<p><b>Publicación y promoción</b>, específica que la documentación y el fomento de la participación comunitaria es la etapa final de esta técnica. Por lo tanto, piensa en cómo dar a conocer su contenido e inspirar la</p>

		<p>participación de la audiencia; la primera indicador, el compromiso, está en el corazón de la publicación de contenido, pero es importante ampliar la audiencia del contenido y los usuarios de publicación; la segunda indicador, recopilación de medios, se refiere a las acciones realizadas en respuesta a la necesidad del usuario de información de contenido adicional para interactuar de manera más efectiva con otros clientes; y un tercer indicador, herramientas, se basa en las herramientas importantes para involucrar y comunicarse con los usuarios para compartir contenido (Sanagustín, 2020).</p>
<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Lealtad de marca</p>	<p><b>Lealtad a la marca</b>, cuando un usuario elige comprar el mismo producto de manera constante, incluso si tiene opciones competidoras que le ofrecen un mejor precio o se ven mejor; entonces siempre elige una determinada marca por sus hábitos de consumo, se identifica una persona que elige sistemáticamente comprar una determinada marca de arte es un ejemplo de alguien que se siente seguro y confiado con el producto y la marca por su valor percibido, su calidad y la felicidad del cliente son sus marcadores (Torres, 2018).</p>
	<p>Precio</p>	<p><b>Sensibles al precio</b> son los que buscan bienes asequibles sin dejarse influir por el aspecto o el atractivo del producto; en consecuencia, siempre se sentirán atraídos por el precio para satisfacer sus necesidades</p>

		<p>sin sufrir dificultades económicas; para ellos, el precio es la consideración con más relevancia. Al elegir un producto para comprar, no tienen por qué tener problemas económicos, sino que simplemente optan por comprar a bajo precio, un ejemplo de esto sería un cliente que compra polos de verano en invierno porque son más baratos; y la búsqueda de información, la consideración y la compra son sus marcadores (Torres, 2018).</p>
	<p>Emocionalidad</p>	<p><b>Emocionalidad</b>, se basan por compras de sentimientos, es decir, relacionar el proceso de venta con tus emociones y cómo las comunicas; por eso, cuando están felices de calmar sus penas con posibles recuerdos, por un recuerdo que desean olvidar, o por aumentar su alegría, compran cada vez más. Al tratarse de bienes de carácter personal o que definen ciertos rasgos del consumidor, son compras en las que el cliente está más invertido internamente, por ejemplo, la compra de ropa, perfumes y regalos particulares; y los vínculos, iniciativa y la empatía, son sus marcadores (Torres, 2018).</p>

- **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la evaluación del instrumento, elaborado por Farceque Sosa Ana Lucia y Fernandez Ruiz Alison Brigette en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*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

**Dimensiones de la variable 1: Marketing de contenidos.**

- Las dimensiones de la primera variable son: Tipo de contenido, Contenido de valor y Publicación con promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mide la relación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

Dimensiones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Tipo de contenido</b>	¿Cree usted que Radio Taxi ofrece buena información a sus	4	4	4	

	clientes a través de las redes sociales?				
	¿Cree usted que Radio Taxi está a la vanguardia de la tecnología?	4	4	4	
	¿Cree usted que encuentra todo lo que necesita sobre Radio Taxi en las redes sociales?	4	4	4	
<b>Contenido de valor</b>	¿Cree usted que Radio Taxi cumple con tus expectativas como cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que Radio Taxi tiene una presencia fuerte en redes sociales?	4	4	4	
<b>Publicación con promoción</b>	¿Te sientes satisfecho con la interacción que mantienes con Radio Taxi?	4	4	4	
	¿Usted considera que Radio Taxi ofrece ofertas o incentivos a sus clientes frecuentes?	4	4	4	
	¿Usted como cliente se siente confiado de brindar sus datos	4	4	4	

	personales a Radio Taxi?				
--	--------------------------	--	--	--	--

**Dimensiones de la variable 2:** Comportamiento del consumidor.

- Las dimensiones de la primera variable son: Lealtad de marca, Precio y Emocionalidad.
- Objetivos de la Dimensión: Este instrumento mide la relación entre las variables marketing de contenidos y comportamiento del consumidor.

Dimensiones	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Comentarios
<b>Lealtad de marca</b>	¿Usted se siente satisfecho con el servicio que ofrece Radio Taxi a sus clientes?	4	4	4	
	¿Cree usted que el servicio que ofrece Radio Taxi es de calidad?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio que ofrece Radio Taxi le brinda confianza y seguridad?	4	4	4	
	¿Percibe usted un valor emocional en la propuesta de servicio que brinda Radio Taxi?	4	4	4	
<b>Precio</b>	¿Usted utiliza la app de Radio Taxi para solicitar un servicio?	4	4	4	

	¿Considera que Radio ofrece tarifas posibles al consumidor?	4	4	4	
<b>Emocionalidad</b>	¿Usted recomendaría a un amigo o familiar un servicio Taxi a un amigo o un familiar?	4	4	4	
	¿Cómo evaluarías la atención que ofrece Radio a sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera que Radio es una empresa confiable?	4	4	4	



Firmado digitalmente  
por CAMPOS UGAZ  
WALTER ANTONIO  
Fecha: 2023.06.02  
23:00:33 -05'00'

Firma del evaluador

16674409

DNI

## ANEXO 5: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se ha obtenido utilizando la fórmula:

$$n = \frac{(p * q)Z^2 * N}{(EE)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Donde:

n: muestra determinada

P y q: Hacen referencia a las probabilidades de inclusión de determinados sujetos en el porcentaje seleccionado de población, ascendiendo a 0.5 (50%) para ambos valores.

Z: Hace referencia a la desviación estándar, ascendiendo a un valor de Z = 1.95.

N: Indica el número poblacional igual a 2215.

EE: Señala el llamado “error estándar”. Para el presente estudio se ha considerado un 5.00%.

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{(0.50 * 0.50)1.95^2 * 2215}{(0.05)^2(2215 - 1) + (0.50 * 0.50)1.95^2}$$
$$n = 328$$

**ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FIRMADO  
POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS  
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20487969547
Rocho Taxi Chiclayo E.S.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Guillermo Augusto Suxa	
Nombres y Apellidos	DNI:
Guillermo Augusto S.	80253653

**Consentimiento:**  
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la Empresa Rocho Taxi Chiclayo 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Alison Brizette Yamaly Ruiz - Forcigno Sosa Alvarez	72001869 75956614

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, 15 de Octubre del 2022.

Firma: \_\_\_\_\_

*(Titular o Representante legal de la Institución)*

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

**ANEXO 7: MODELO DE CONSENTIMIENTO Y/O ASENTIMIENTO INFORMADO, FORMATO UCV.**

**Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

Nosotros, Farceque Sosa Ana Lucia, identificado con DNI N° 75956614 y Fernandez Ruiz Alison Brigette, identificado con DNI N° 72001869, (respectivamente), egresados de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de Marketing y dirección de empresas, del Programa Académico desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo, autorizamos ( X) la divulgación y comunicación pública de nuestro) Tesis, titulada: "Marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor en la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023", en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Chiclayo, 01 de Junio de 2023.

Apellidos y Nombres del Autora: Farceque Sosa Yoeni Ana Lucia.	
DNI: 75956614	Firma: 
ORCID: 0000-0001-7376-0551	
Apellidos y Nombres del Autora: Fernandez Ruiz Alison Brigette	
DNI: 72001869	Firma: 

## ANEXO 8: CUADROS FIGURAS, VALIDACIONES

radio taxi.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
2	ITEM2	Número	8	0	¿Cree usted qu...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Número	8	0	¿Cree usted qu...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Número	8	0	¿Cree usted qu...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Número	8	0	¿Cree usted qu...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Número	8	0	¿Te sientes sat...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Número	8	0	¿Usted conside...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Número	8	0	¿Usted como cl...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Número	8	0	¿Usted se sient...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Número	8	0	¿Cree usted qu...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Número	8	0	¿Considera que...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Número	8	0	¿Percibe usted ...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Número	8	0	¿Usted utiliza l...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Número	8	0	¿Considera que...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Número	8	0	¿Usted recomen...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Número	8	0	¿Cómo evaluarí...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Número	8	0	¿Considera que...	(1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Mark_conte...	Número	8	0	Marketing de c...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
19	Comp_cons...	Número	8	0	Comportamien...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
20	Mark_tippr...	Número	8	0	D1 Tipo de con...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	CompC_Lea...	Número	8	0	D4 Lealtad de ...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	CompC_Pre...	Número	8	0	D5 Precio	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	CompC_Em...	Número	8	0	D6 Emocionalid...	Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	V1	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

radio taxi.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 39 de 39 variables

	ITE M1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11	ITE M12	ITE M13	ITE M14	ITE M15	ITE M16	ITE M17	Mar k_c ont.	Co mp. con.	Mar k_ti ppr.	Co mp. C.L.	Co mp. C.P.	Co mp. C.E.	V1	V1.
1	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	30	43	12	19	9	15	30	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	45	15	20	10	15	40	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	36	10	16	8	12	30	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	27	9	12	6	9	24	2
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	18	6	8	4	6	16	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	45	15	20	10	15	40	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	18	6	8	4	6	16	1
8	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	27	25	9	12	4	9	27	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	32	44	12	19	10	15	32	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	36	12	16	8	12	32	3
11	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	4	4	35	34	12	15	6	13	35	3
12	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	37	45	15	20	10	15	37	3
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	27	10	12	6	9	25	2
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	18	7	8	4	6	17	1
15	4	4	2	4	2	4	3	3	5	4	5	4	2	5	5	5	4	26	39	10	18	7	14	26	2
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	39	43	14	19	9	15	39	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	36	12	16	8	12	31	2
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	40	44	15	20	9	15	40	3
19	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	1	4	5	5	5	36	36	13	16	5	15	36	3
20	4	3	4	2	4	3	5	2	2	3	2	4	3	5	3	2	2	27	26	11	11	8	7	27	2

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON