



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa
comercializadora de Los Olivos - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Salas Castillo, Nelly Gladys (ORCID: [0000-0002-2567-2765](https://orcid.org/0000-0002-2567-2765))

ASESOR:

Mg. Zárate Ruiz, Gustavo Ernesto (ORCID: [0000-0002-0565-0577](https://orcid.org/0000-0002-0565-0577))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por darme vida, fortaleza y bendición para seguir creciendo, asimismo a mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y adulto de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia han ayudado a construir y forjar la persona que soy ahora. A mi hermanito, que siempre saca una sonrisa en mí, te quiero hasta el infinito.

Agradecimiento

A Dios, el tiempo del señor es perfecto.

A mi familia, por su amor incondicional.

A todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo y especialmente a los docentes de la UCV que se esforzaron por darnos lo mejor de sus enseñanzas.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Distribución de frecuencias de la variable marketing de contenidos	19
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la dimensión marca	20
Tabla 3 Tabla de frecuencias de la dimensión medios sociales	21
Tabla 4 Tabla de frecuencias de la dimensión posicionamiento	22
Tabla 5 Tabla de frecuencias de la variable: gestión de ventas	23
Tabla 6 Correlación de Spearman entre las variables marketing de contenidos y gestión de ventas	24
Tabla 7 Correlación de Spearman entre la dimensión marca y la variable gestión de ventas	25
Tabla 8 Correlación de Spearman entre la dimensión medios sociales y la variable gestión de ventas	26
Tabla 9 Correlación de Spearman entre la dimensión posicionamiento y la variable gestión de ventas	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Evaluación de la gestión de ventas	11
Figura 2 Distribución porcentual de la variable: marketing de contenidos	19
Figura 3 Distribución porcentual de la dimensión marca	20
Figura 4 Distribución porcentual de la dimensión medios sociales	21
Figura 5 Distribución porcentual de la dimensión posicionamiento	22
Figura 6 Distribución porcentual de la Variable gestión de entas	23

Resumen

En el presente trabajo de investigación titulado “Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos - 2021” se realizó con el objetivo en determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Se realizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por un total de 70 clientes de la empresa comercializadora OXSA S.A.C. La técnica que se utilizó fue la encuesta con un cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

La validez de los instrumentos que se utilizó fue a través de juicio de expertos, que procedieron su revisión y aprobación respectiva. De la misma manera la confiabilidad fue calculada a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0,880 para el cuestionario de marketing de contenidos y de 0,897 para el cuestionario de gestión de ventas. Como resultado se ha demostrado que, si existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas, con una correlación positiva alta ($Rho=0.884$ y $p\text{-valor}<0.05$), en conclusión, al tener marketing de contenidos se podrá gestionar las ventas.

Palabras clave: marketing de contenidos, gestión de ventas, medios sociales y digital.

Abstract

In the present research work entitled “Content Marketing and Sales Management in a Los Olivos Marketing Company - 2021” was carried out with the objective of determining the relationship between content marketing and sales management in the OXSA S.A.C.

A quantitative approach, of a basic type, non-experimental cross-sectional design was carried out. The population was made up of a total of 70 clients of the trading company OXSA S.A.C. The technique used was the survey with a questionnaire as an instrument for data collection.

The validity of the instruments used was through the judgment of experts, who proceeded to their respective review and approval. In the same way, reliability was calculated through Cronbach's Alpha Coefficient, which resulted in 0.880 for the content marketing questionnaire and 0.897 for the sales management questionnaire. As a result, it has been shown that, if there is a relationship between content marketing and sales management, with a high positive correlation ($Rho = 0.884$ and $p\text{-value} < 0.05$), in conclusion, having content marketing can better manage sales .

Keywords: content marketing, sales management, social and digital media.

I. INTRODUCCIÓN

Las consecuencias que viene dejando la pandemia del COVID19 ha provocado una crisis a nivel mundial lo cual ha contribuido al cambio de la sociedad sobre sus hábitos sociales y de consumo; y también a las organizaciones que requieren adaptarse a una realidad de negocio que contribuya a sobresalir de la crisis económica que están atravesando, empleando estrategias, alianzas, pero sobre todo innovación. Asimismo, teniendo en consideración el cambio que a través del tiempo ha tenido el marketing desde estrategias tradicionales hasta en la actualidad en el uso de redes sociales, por lo tanto, el marketing de contenidos, no es una estrategia nueva por lo contrario es una técnica aplicada a las múltiples herramientas digitales, como la apertura de portales de contenido, uso de apps para celulares inteligentes, publicidad emergente, e-mail con contenido informativo, publicaciones en diversas redes sociales (Hall, 2019). Asimismo, el marketing de contenido es una de las más poderosas estrategias, ya que por su variedad y adaptabilidad a las nuevas tendencias y la generación de tráfico de redes y vistos, arrojan datos verdaderos con las preferencias y gustos de su público que muchas veces no se conoce la empresa (Barbery y Candell, 2019).

En el plano internacional, según el estudio con el apoyo de EUDE Business School, tuvo el propósito de analizar el impacto que provoco la pandemia en las diferentes organizaciones, así como también las estrategias digitales del marketing, y conocer cómo repercutió en el comportamiento de los consumidores, dando como resultados que el 59% de los encuestados prefieren que las marcas tengan un contacto con ellos a través de las redes sociales, a diferencia de otros canales como el e-mail, SMS u otros aplicaciones. También señalo que el 37% de los encuestados opinan que el marketing de contenidos (MC) tiene un mayor crecimiento durante la “nueva normalidad” que a nivel mundial se está viviendo a consecuencia del COVID19 (Cool Tabs, 2020).

Sobre el caso en Sudamérica, sobre las empresas para gestionar ventas, es preciso que implementen técnicas y tácticas de competitividad, intentando encontrar procesos de mejora continua, en compañía de innovación tecnológica, donde los individuos y las organizaciones poseen fines bien marcados y definidos. Las empresas cometen errores al llevar a cabo tácticas de marketing, como por

ejemplo del “greenwashing” por el “coronawashing”, creyendo que la responsabilidad es puro marketing. Cada organización busca gestionar sus ventas en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo, por lo tanto, se deberá tener bien determinada visión, misión, metas y los objetivos, respectivamente (D’Angelo, 2020).

En el Perú, ante la nueva coyuntura a raíz de la pandemia, las empresas no podían salir a vender como se había estado haciendo hace días atrás, ya que todo tuvo un cambio radical, por lo cual era muy necesario generar empatía, cercanía y confianza, acompañando a los clientes y por ello muchas empresas optaron por el marketing de contenidos. Según el último Estudio del Estado del Marketing de Contenidos en el Perú, realizado a 251 altos ejecutivos de diversos sectores económicos, el 85% de los encuestados manifestó que utiliza el marketing de contenidos, lo que representa un incremento del 13% vs la medición anterior. El 80% usa el marketing de contenidos para atraer interesados en sus productos o servicios y el 69% comenta que lo hace para generar leads (+14% vs la medición anterior). Esta información detalla el gran valor que ha cobrado esta estrategia dentro de los planes de marketing de las organizaciones y que cada vez más organizaciones lo utilizan para obtener ventas en sus productos y servicios (Ugaz, 2020).

Basándonos en la situación actual de la empresa OXSA, quién se dedica a comercializar productos de belleza, ha tenido problemas en generar ventas por ende sus ingresos se han visto afectados, teniendo en consideración que durante la pandemia la venta presencial no se podría dar, y al no tener la estrategia del marketing de contenidos dentro de su plan no pudieron ofrecer sus productos a través de alguna plataforma. Por lo contrario, sus competidores han tomado ventaja sobre ello y han realizado campañas inteligentes para captar a los clientes de la empresa OXSA S.A.C. Asimismo, el sector de productos de belleza tuvo una caída del 40% en el mercado local como consecuencia del COVID19, por lo cual, se estima que a fines del año 2021 recién se podrá recuperar los niveles de ventas de los años anteriores (Diario Gestión, 2021).

Para esta investigación se planteó como problema General ¿cuál es la relación que existe entre el marketing de contenidos y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C?, y sus problemas específicos: ¿cuál es la

relación que existe entre la marca, los medios sociales y el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C?.

Este estudio ha tenido una justificación teórica, porque está basada en teorías y conceptos respaldada por autores que describen las variables estudiadas. También estaremos contando con información importante que ayudará a probar el vínculo de relación que existente entre una variable y otra. De igual forma también brindará información para las futuras investigaciones que se realicen sobre las variables del estudio. Por otro lado, como justificación práctica, por motivos que brindará información para plantear estrategias que ayudarán a formular las recomendaciones, para así enfocarnos en la resolución del problema que atraviesa la empresa OXSA S.A.C, de igual forma también será de gran utilidad para las empresas que tengan una problemática similar a la que atraviesa OXSA S.A.C. De la misma manera, la justificación metodológica, está basado en un enfoque cuantitativo y que es de autoría propia, del cual se ha desarrollado un instrumento que cuenta con la validez y fiabilidad, que podrá ser estudiado por otros investigadores, que busquen extender la investigación sobre estas variables.

Como justificación social, contribuirá a que los clientes de la empresa tengan una mayor experiencia digital, ya que en la actualidad no pensamos de una sociedad sin que el aspecto online no sea el principal protagonista. De igual forma, se reforzará la comunicación cliente – empresa con una atención directa y efectiva.

A continuación, se presenta el objetivo general el cual es: determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C. Mientras que en los objetivos específicos se tiene: determinar la relación que existe entre la marca, los medios sociales y el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Por otro lado, se expone la hipótesis general: existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C. Mientras que en las hipótesis específicas: existe relación entre la marca, los medios sociales y el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, se tiene la tesis de Heredia (2020) quien investigo el nivel del uso de las tácticas de Marketing Digital de los Restaurantes fast food, fue cuantitativo, de tipo aplicada, contó con una población de 17 personas, la cual según los resultados concluyó que: (1) se enfocó en atraer nuevos clientes, (2) se enfocó al costo, si bien es cierto que el servicio es muy importante, esto viene acompañado de un precio accesible y justo, (3) se enfocó en la conveniencia según la percepción de los encuestados la empresa en esa estrategia tiene un nivel medio, conociendo que los dueños y administradores no tienen conocimiento si sus clientes se sienten cómodos al comprar en su restaurant o si prefieren ir a su competencia, (4) se enfocó en la comunicación que debe tener para conocer las promociones y contenidos que se comparten en las diferentes redes sociales, pero según sus encuestados perciben un nivel bajo en esta estrategia, la misma que evidencio en la deficiencia del uso de las redes sociales.

Por otro lado, Granados (2020), se propuso determinar el tipo de relación que existe entre las variables marketing de contenido y posicionamiento de la Joyería Laurie, el estudio fue cuantitativo, de tipo correlacional, contó con una población de 2378 seguidores de las distintas ciudades. Concluyó que el marketing de contenidos es muy importante, porque ayudó a mejorar la imagen de cualquiera de las marcas en estudio, reforzando así los beneficios del producto, por ello, la investigación comprobó que, si se encuentra relación entre las variables de marketing de contenidos y tiene mando positivo moderado, indica que la empresa al realizar productos personalizados y tener promociones constantes y publicarlas en los medios sociales, tiene aceptación en la captación de clientes.

De igual manera, Ramírez (2020), estudio la relación del E-marketing y gestión de ventas de la empresa Sweet, fue cuantitativo con diseño no experimental y transversal, abarco una muestra de 44 trabajadores. Concluyó que, si existe influencia entre sus variables de estudio, para lo cual la buena aplicación del E-marketing ayudará a potenciar el incremento de ventas en menor tiempo, así como también permitirá que la empresa ingrese al modo tecnológico e innovador y a su vez conocerá de las nuevas tendencias digitales que estén en el mercado, para ponerlo en práctica.

Asimismo, Lopez (2020), analizó la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en tiempos de COVID-19 en una empresa de telefonía, el estudio fue cuantitativo, básico, no experimental y transversal. Para ello, de acuerdo a la verificación de resultados, se obtuvo que existe un grado de relación alta y positiva entre las variables, por lo tanto, indicó que aplicando una adecuada estrategia del MC habrá una relación de mejora directa en la decisión de compra que tengan los clientes, pero que la empresa debe priorizar la mejora en la calidad de sus contenidos por que brindará una mejor experiencia al momento de la navegación digital del cliente.

Por último, Ruiz (2020), propuso detallar las estrategias de Marketing Digital para aumentar las ventas en Business Gemelos Robert, el estudio fue mixto, contó con una población de 30 clientes, detallando en su estudio que el uso de las estrategias de marketing digital ayudará a incrementar las ventas en la empresa, por lo cual estableció lo siguiente: crear una estrategia orientado al valor para el cliente, para ello se realizó una creación de perfiles en las diferentes plataformas digitales empleando contenidos que brinden mayor cobertura en la facilidad de decisión a las personas que buscan un producto. Concluyendo que las estrategias en base a la problemática de la empresa y, las falencias que presenta mejorará las ventas de la empresa, permitiendo el posicionamiento en las diferentes redes sociales, diferenciándose así de su competencia a través de las estrategias establecidas.

En relación a los trabajos previos internacionales sobre las variables Marketing de contenidos y gestión de ventas, se tiene la tesis realizada por Kavenius (2020), quién determinó los diferentes usos y métodos de contenidos del marketing personalizado, el estudio fue de enfoque cuantitativo. Concluyó que el contenido de marketing personalizado es utilizado principalmente por las empresas de una manera que los consumidores puedan percibirlo como una herramienta positiva y útil que les crea valor, por lo contrario, cuando se exagera, los consumidores pueden percibirlo como molesto, intrusivo y perturbador, pero cuando se realiza correctamente el marketing de contenidos personalizado hace exactamente lo que se supone que debe hacer, que es transmitir el mensaje correcto, a la persona correcta, en el canal correcto, en el momento correcto.

En la misma línea, se tiene a Chango (2020), estudió la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID19, dentro del estudio aplicó el diseño documental, contó con una población de 41790. En base a los resultados del estudio concluyó que las ventas de las MIPYMES han visto grandes beneficios por la aplicación del marketing de contenidos, ya que lograron un nivel de rentabilidad que permitió generar ventas en tiempos de pandemia, puesto que fidelizaron a sus clientes y captaron nuevos clientes y se proyectó a exponer una excelente imagen de marca. Por lo cual, al emplear dicha estrategia de manera óptima a través de medios digitales ayudo a para expandir sus actividades y también ayudará a las empresas a ser más competitivas y posicionarse mejor en su sector, obtener mayores ganancias y mantenerse en el mercado laboral.

Asimismo, Casas, Mora y Vera (2020), quienes tuvieron el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital de la veterinaria Animal Kingdom para dar un valor agregado a la empresa y dar a conocer sus servicios, los resultados demuestran que, al realizar periódicamente las evaluaciones, se podrán tomar decisiones a tiempo sobre la estructura y el contenido que se muestre según el plan de marketing digital a medida que se observa resultados tangibles. En tal sentido, manifiestan que la importancia de la compañía en ingresar a un entorno digital, garantiza la perdurabilidad en el tiempo y la oportunidad de innovación constante al estar en contacto con sus clientes y conociendo sus necesidades, añadiendo valor agregado. Llegaron a la conclusión, que si la empresa sigue un plan de marketing digital podrá llegar no solamente a más clientes sino a fidelizar a los existentes, brindando contenidos de calidad e interés, genera aumento en sus ventas y podrá diversificar sus servicios de una manera más eficiente, ofreciendo al cliente una experiencia integral con la compañía.

Por otra parte, Baltodano, Castillo y Rodríguez (2020), quienes analizaron la importancia del marketing de contenidos para la generación de tráfico online como estrategia para aumentar el nivel de fidelización de los clientes. Concluyeron, que en el presente y futuro las redes sociales son vitales para distribuir contenidos de negocios grandes o pequeños en Nicaragua, al utilizar las herramientas de marketing de contenidos, los cuales permiten tener una gran lista de opciones estratégicas, donde la información del producto puede ser transmitido en audio,

video, notas, blogs, entre otros. Es en ese momento donde la empresa forma sus lineamientos de activación de contenidos teniendo en consideración la investigación que realizó a su público objetivo.

Además, Belduma (2020), analizó el fortalecimiento del posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del Sushi Bar Sappari, mediante estrategias de marketing digital, su estudio fue mixto, contando con una población de 400 clientes. Identificando que existe una alta competitividad en el sector gastronómico de comida japonesa, por lo cual era necesario desarrollar y enfatizar estrategias para optimizar esfuerzos en el posicionamiento el SEO (orgánico), con el objetivo de dar valor agregado intangible a los clientes potenciales. Concluyó que existen ciertas limitaciones para el posicionamiento de mercado, como la falta de personal para que maneje las plataformas digitales y el desconocimiento de las ventajas digitales del entorno, por lo cual, es necesario la creación de material y diseño para publicaciones planificadas en la plantilla de actividades, las estrategias generan tráfico en las plataformas digitales, generando contenido real de los fans y comunidades con afinidad influenciando su decisión de compra y fidelidad.

Para finalizar, Kedra (2021), propuso explorar y obtener más conocimientos sobre la importancia del marketing de contenidos para aumentar el conocimiento de la marca, analizando el papel mediador de las redes sociales y la intervención del cliente en el efecto de que el marketing de contenido digital tiene en el conocimiento de la marca, su metodología fue mixta. Concluyendo que el marketing de contenidos digitales, es un fenómeno nuevo, el cual juega un papel importante en el entorno competitivo y dinámico actual ofreciendo grandes oportunidades a una empresa en la comunicación con los clientes.

En el enfoque teórico, tenemos a Giraldo (2021), Lahiji, Mirabi, & Mohebbi (2020), quienes definieron al Marketing de Contenidos como el proceso de producir y distribuir contenido importante y completo sobre la marca a través de medios sociales, con el objetivo de atraer, conseguir y fidelizar a una audiencia evidentemente determinada, para generar ganancia y posicionamiento de la organización. De acuerdo con Kotler (2017), refirió que el marketing de contenidos es la instauración, divulgación y venta de contenidos de excepcional costo e interés para los consumidores y sociedad de usuarios. Por su parte Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), mencionan que para que una campaña de marketing sea eficaz,

una organización tiene que generar internamente contenido original o seleccionarlo cuidadosamente de fuentes externas. Es fundamental además distribuirlo por medio de la mejor mezcla de canales.

Según Kakkar y Carranza (2017), refieren que el marketing de contenidos es el "el corazón del marketing" en entorno digital actual, por lo cual lo definen como una técnica de marketing estratégico relacionada con creación y entrega de útiles, relevantes, innovadores, inspiradores y permanentes contenido destinado a atraer nuevos clientes y retener lo existente una vez que contribuye a crear conciencia de marca y a mejorar la lealtad y la rentabilidad. De igual forma Kilgour, Sasser, & Larke (2015), indicaron que el marketing de contenidos también está integrado con el marketing en redes sociales puesto que el contenido creado debe ser compartido, propagado y direccionado en varias plataformas sociales para aumentar su visibilidad para una gran audiencia. Inicialmente, las empresas utilizaban las redes sociales para compartir anuncios de sus productos, sin embargo, hoy en día las redes sociales se utilizan como una plataforma de comunicación bidireccional y un facilitador del marketing de contenidos.

De igual forma, Wilcock (s.f) y Pullizzi (2013), detallaron los beneficios del marketing de contenidos: (a) mejora nuestra marca, (b) atraer nuevos clientes, (c) conversión y fidelización de clientes, (d) abarata los costes, (e) permite llevar un seguimiento de los resultados que nuestros contenidos, (f) mejora la visibilidad de la empresa, la cual aparecería con mayor frecuencia en los buscadores, g) mejora las ventas.

Del mismo modo, es beneficioso para las compañías que ofrecen productos o servicios con un alto coste de compra, ocasionando que la elección de compra del consumidor se sostenga sobre una intensa inmersión en la averiguación previa de información relacionada con el producto o servicio en cuestión.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), describieron detalles sobre la Matriz de Marketing de Contenidos, el cual está dividido en 4 cuadrantes, que se clasifican en: entretenimiento, inspiración, educar y convencer.

Se distribuyen a nivel horizontal, para analizar la empresa con la finalidad de conseguir conocimiento en relación a su marca o conversión y verticalmente de acuerdo al tipo de impacto que busca tener en su audiencia, si es emocional o racional. En los cuadrantes de entretenimiento y la educación son dos maneras de

dar a conocer la marca. Asimismo, el primero apoya a nivel emocional y, el segundo a nivel racional de cada persona. Por lo cual, cada uno se maneja con diferentes contenidos, se entretiene con juegos, concursos entre otros y se educa con guías, informes, reportes etc.

Sobre los otros dos cuadrantes, se inspira y se convence, en el cual se desea convertir a los usuarios en posibles clientes. La inspiración se da a través de *influencers*, comentarios, videos de la experiencia del producto, se trabaja el modo emocional, mientras que convencer se logra por medio de la razón con conferencias, *webinars*, *lives* por redes sociales. Sin embargo, también existen algunos contenidos que ayudan a más de un objetivo y se ubican en la adyacencia de dos cuadrantes.

Nuñez (2018), describe la Pirámide de conversión en Marketing de Contenidos, la cual muestra el proceso de cambio inicial desde cuando la marca consigue captar la atención de su público, por lo cual la mejor conversión se realiza cuando el cliente le ha dado clic a cada paso, se le captó la atención se le convenció y finalmente realiza el pago, pero la mejor conversión es más productiva cuando el cliente se siente contento por la compra, recomienda y regresa en otra oportunidad a realiza una nueva compra.

Por otro lado, Ortiz (2020), detalló la teoría de las 8 Fs planteada por Hoyreka, con el objetivo de aportar claves y ayudar a mejorar la estrategia del marketing de contenidos, se trata de publicar contenido de calidad para alcanzar crear una comunidad fiel a la marca, teniendo por objetivo a la conversión de usuarios por clientes, y de esa manera se gestionen las ventas.

A continuación se muestra los puntos importantes que se deben tener en cuenta en el *brand content*: (a) frecuencia de Publicación: se debe contar con un calendario editorial que genere los mejores horarios, (b) flexibilidad de autoría: se debe contar con un artículo tengan participación varios autores, (c) facilidad de lectura: se puede citar post, videos o fotografías, (d) funcionalidad de los contenidos: se debe dejar en el publico una sensación positiva de lo leído, (e) felicidad final: se desea empatizar con la audiencia (f) *feedback* de los contenidos: es tener una comunidad en las que la audiencia participe realizando comentarios, interactuando y compartiendo el contenido, (g) fidelidad del lector: se debe solicitar suscripción, interacción activa y realizando publicación de contenido de calidad,

exclusivo y real que genere valor, (h) flujo de conversión: se debe analizar las estadísticas que el contenido va dando como resultado.

A continuación, las dimensiones de la variable de marketing de contenidos, Muñiz (2020), Kotler y Keller (2016), definen la marca como un producto o un servicio cuyas magnitudes lo diferencian, de alguna forma, del resto de los productos o servicios con el propósito de saciar la misma necesidad. Las diferencias tienen la posibilidad de ser funcionales, racionales, o tangibles, en relación con el manejo del producto. También, exponen Custodio y Silva (2019), que el reconocimiento de marca brinda a la organización la determinación de medir el grado de familiaridad que tienen los consumidores con la misma, además de ello la lealtad de marca indica la percepción de los consumidores para recomendarla, como fue la interacción o la experiencia que tuvieron en la compra.

De la misma manera, Kotler (2017), definió que los medios sociales son elementos o sistemas que tienen el fin de entretener e informar, creados por y para la sociedad. También, Pafa (2020), detallo que son una evolución del clásico forma de estar comunicados, con la utilización de novedosas herramientas y canales; basados en el contenido, el entorno, la conexión y la sociedad. Según, Sainz (2018), precisó que el objetivo de los medios sociales es comunicar a los clientes potenciales las decisiones estratégicas y operativas que permitan a la organización desempeñar las estrategias, considerando que los principales objetivos son las publicidad y promoción, pero pueden innovarse o descubrirse otros beneficios de las redes sociales en el plan del marketing de contenidos.

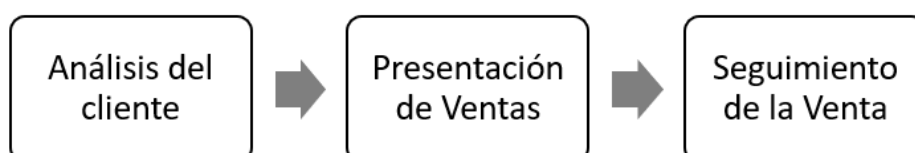
Asimismo, Galeano (2020), Kotler & Keller (2016) sostuvieron que el posicionamiento es una estrategia que pretende conseguir que un producto necesite un puesto diferenciado a su competencia en la mente del consumidor, esto se hace con el inicio de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma personal y a la competencia. Por último, Asensio y Vázquez (2019), precisan que el alcanzar un buen posicionamiento, permite a la organización ser único, de igual forma reduce la posibilidad de ser imitado en el mercado. Para lo cual es necesario reforzar las estrategias que se emplean.

Por otro lado, García (2016) y Ceupe (2020), definen la gestión de ventas como la administración de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto

o servicio con el objetivo que realice la compra, asimismo detallan que los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, implantar las metas del equipo, planear y mantener el control de todo el proceso de ventas y, en última instancia, garantizar la aplicación de la perspectiva del equipo

Figura 1

Evaluación de la gestión de ventas



Fuente: Tomado de García (2011)

Con el propósito, la segunda variable de este estudio, se ha empleado la teoría señalada por García (2011), para la evaluación de la gestión de ventas.

De igual manera, Prachi (2020) y Shruti (2019), definen que la gestión de ventas puede verse como un segmento de la mezcla de marketing. Se ocupa de la formación de estrategias de ventas; comercialización y precios de productos; actividades de promoción de ventas; función de distribución; y planificación, dotación de personal, supervisión, motivación y control del personal de ventas para lograr los objetivos de ventas deseados.

Siguiendo la misma línea Monti, Ancillai y Pascucci (2020) y Pipedrive (2019), detallan que la administración de ventas incluye más que rastrear el negocio que reserva y brindar soporte a su equipo de ventas. Comienza con ayudar a desarrollar los productos correctos, fijando los precios correctos y distribuyéndolos en los lugares correctos, y continúa con mensajes de marketing, servicio al cliente y otros esfuerzos de venta. Todos estos esfuerzos deben coordinarse para que uno no interfiera con los demás. Establecer planes, monitorearlos y rastrear los resultados le permite continuar adaptándose, eliminar las debilidades y aprovechar las oportunidades.

Asimismo, Higuerey (2020), detalla las etapas del ciclo de ventas que debe toda organización, asimismo menciona que se puede añadir o eliminar etapas: a) prospección: es la fase inicial del ciclo, en esta etapa se investiga al público objetivo. b) contacto inicial: en esta etapa se tiene el primer contacto a través de diferentes

medios desde un correo electrónico hasta una llamada telefónica, c) calificación: en esta etapa se clasifica a los usuarios y a los posibles clientes que han mostrado interés en el primer contacto, d) presentación: en este momento se contacta con el cliente para detallarle los beneficios del producto o servicio con mayor detalle, e) evaluación: en esta etapa se negocia lo ofrecido, se absuelven las dudas del cliente y se brinda el soporte necesario que se requiera en ese momento, además de dar un tiempo para que el cliente analice la oferta, f) cierre: en este periodo se hace positiva la compra por medio de una secuencia de formalidades, g) post venta: se realiza el seguimiento de la compra y de la satisfacción del cliente, midiéndolo a través de indicadores o referencias.

A continuación, las dimensiones de la variable de gestión de ventas: García (2011), define que el análisis del cliente se basa en examinar y evaluar al viable comprador, con el fin de conocer sus necesidades y así brindarle los productos necesarios. Para ello es importante considerar los siguientes elementos: captación de clientes, identificación de necesidades del cliente y prospección del cliente.

Sobre la segunda dimensión de la variable de gestión de ventas, García (2011), define que la presentación de ventas, en esta fase, se pretende hacer del conocimiento del cliente las bondades y beneficios del producto o servicio que brinda el gestor de ventas con el objetivo que tenga información importante antes de la decisión de compra. De igual forma, para la segunda dimensión se encuentra integrada por las siguientes actividades: evaluación del desempeño del vendedor, conocimiento del producto y/o servicio y herramientas en la presentación de ventas

Asimismo, sobre la tercera dimensión de la variable de gestión de ventas García (2011), detalla que el seguimiento de la venta involucra el monitoreo constante al comprador, con la finalidad que pueda obtener el producto o servicio en el tiempo oportuno, y asimismo se brinden los beneficios que en un comienzo le ofrecieron. Está compuesto por las siguientes actividades: contacto con el cliente, calidad de atención al cliente y servicio de post venta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo del estudio se utilizó la metodología cuantitativa, según Hernández et al. (2014), detallan que establece la forma para tratar los datos concretos medibles que refleja una realidad. De la igual forma, se usó el tipo básica que lo define Carrasco (2019), como el tipo de estudio que brinda la recopilación de toda la información correspondiente a una teoría o variables.

También, se empleó el diseño no experimental, de corte transversal según Hernández et al. (2014), indicaron que no se manipula las variables del estudio y se observan los acontecimientos en un entorno real y en un tiempo determinado. Asimismo, se desarrolló nivel descriptivo, según Hernández et al. (2014), definen que su objetivo es examinar eventos y comportamiento, además de ellos situaciones representativas. Por lo cual es correlacional, según Baena (2014), menciona que su finalidad es descubrir la asociación existente de las variables en un contexto particular.

De igual forma, se empleó el método Hipotético deductivo el cual fue sustentado por Carrasco (2010), como un conjunto de teorías y conceptos, con el objetivo de elaborar de forma deductiva la hipótesis y de esta manera busca afirmar o negar tal hipótesis, las cuales deben confrontarse con la información.

3.2 Variables y operacionalización

La operacionalización de las variables posibilita realizar el instrumento de medida, permitiendo modificar los indicadores en ítems, de igual forma, brinda una facilidad de análisis explicando sus dimensiones con sus correspondientes conceptos (Reguant y Martínez-Olmo, 2014).

Primera variable: Marketing de contenidos

Definición conceptual: Según Giraldo, Lahiji, Mirabi, y Mohebbi (2020), definen como el proceso de producir y distribuir contenido importante y completo sobre la marca a través de medios sociales, con el objetivo de atraer, conseguir y fidelizar a una audiencia evidentemente determinada, para generar ganancia y posicionamiento de la organización.

Definición operacional: Comprende tres dimensiones: marca (3 ítems), medios sociales (3 ítems) y posicionamiento (4 ítems) haciendo un total de 10 ítems. Esta variable se evalúa utilizando la técnica de la encuesta y ejecutando un cuestionario con una escala ordinal, con cinco opciones de respuesta. (véase anexo 2)

Segunda variable: Gestión de ventas

Definición conceptual: Según García (2016) y Ceupe (2020), quienes describen como la administración de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio con el objetivo que realice la compra.

Definición operacional: Comprende tres dimensiones: análisis del cliente (3 ítems), presentación de ventas (3 ítems) y seguimiento de la venta (3 ítems) haciendo un total de 9 ítems. Esta variable se evalúa utilizando la técnica de la encuesta y ejecutando un cuestionario con una escala ordinal, con cinco opciones de respuesta. (véase anexo 3)

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo comprendida por 85 clientes de la empresa OXSA S.A.C, según Hernández et al. (2014), quienes definen a la población como el total de personas o conjunto de ellos que presentan una serie de especificaciones que se desea estudiar.

La muestra según Hernández et al. (2014), quienes mencionan como un grupo representativo de la población de interés, que ayudarán a obtener datos para el análisis del estudio.

Por lo cual, con la fórmula de la muestra, se considera el nivel de confianza de 95%, margen de error de 5%, en tal sentido se procedió a encuestar a 70 clientes de la empresa OXSA S.A.C.

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

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(85)}{(0.05)^2(85 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)} = 70$$

El muestro que se utilizó fue el muestro no probabilístico, según Hernández et al. (2014), lo define como la elección de los elementos no recaen en la probabilidad, sino de las especificaciones o decisión del investigador. Por lo tanto, el tipo fue por conveniencia, según Bernal (2010), quien explica como la habilidad que tiene el investigador para seleccionar los elementos que se adaptan al estudio, para facilitar el acceso de la información.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En las técnicas tenemos la posibilidad de nombrar a las encuestas, la observación, la entrevista o la exploración documental; esto con el fin de obtener el más grande número de datos de las variables de estudio y por ende podemos hacer un contraste con la hipótesis y sus subhipótesis (Caballero, 2014).

Para este estudio se ha utilizado la técnica de la encuesta, la cual se ejecutó a los clientes de la empresa comercializadora.

Se debe precisar qué tipo de herramienta se ha utilizado para la medición del estudio (Fernández y Del Valle, 2019), Debido a ello, se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, cuya estructura consistió en una serie de preguntas con relación a las dos variables del estudio (marketing de contenidos y gestión de ventas).

El procedimiento con el cual medimos ha sido la escala de Likert que se basa en un grupo de ítems en donde se escoge uno de las 5 categorías de las escalas. Según Hernández et al. (2014), definen que la escala de Likert tiene como base un grupo de ítems en donde se muestran a modo de afirmaciones o además

de juicios en el que el participante puede escoger uno de los 5 aspectos o categorías de escalas se le asigna un costo numérico obteniendo de esta forma un puntaje final.

De la misma manera se elaboró 02 fichas técnicas de las encuestas realizadas como instrumento de recolección de la información. (véase anexo 4 y 5)

Ficha técnica de la Variable 1: Marketing de contenidos

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing de contenidos

Autora: Nelly Gladys Salas Castillo

Lugar: Empresa Comercializadora OXSA S.A.C

Administración: Individual

Duración: 10 minutos

Población a la que se puede administra: 70 clientes de la empresa comercializadora OXSA S.A.C

Objetivo del instrumento: Valorar el marketing de contenidos que se implementa en la empresa OXSA S.A.C

Ficha técnica de la Variable 2: Gestión de ventas

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing de contenidos

Autora: Nelly Gladys Salas Castillo

Lugar: Empresa Comercializadora OXSA S.A.C

Administración: Individual

Duración: 10 minutos

Población a la que se puede administra: 70 clientes de la empresa comercializadora OXSA S.A.C

Objetivo del instrumento: Valorar la gestión de ventas que se implementa en la empresa OXSA S.A.C

La validez tiene como finalidad demostrar el grado en que un instrumento mide la variable que pretende estudiar (Caballero, 2014). Para la validez del contenido de los instrumentos se utilizó la técnica de juicio de expertos, los cuales han evaluado verificando cada pregunta planteada, así como la claridad, consistencia y la relación que tienen con las dos variables. (véase anexo 6)

Para ejecutar el instrumento, se debe contar con una confiabilidad, para conocer el grado de exigencia de la medida, en el cual si se aplica en varias ocasiones el instrumento al mismo individuo producirá los mismos resultados (Fernández y Del Valle, 2019).

Con el objetivo de establecer la confiabilidad del instrumento del estudio, se realizó una prueba de confiabilidad. Por lo cual se encuestó a un total de 20 clientes de la empresa comercializadora, por medio de una encuesta de 38 preguntas, este proceso fue analizado por el programa de Alfa de Cronbach ya que el objetivo del coeficiente cronbach es calcular la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, consiguiendo como resultado una gran cantidad de coeficientes de correlación en un estudio (Quero, 2018). (véase anexo 7 y 8)

3.5 Procedimientos

En este estudio, se realizaron técnicas de recolección de datos para obtener información mediante la encuesta, los cuales conto con el proceso de confiabilidad y valides por juicio de expertos, los cuestionarios que comprendían de 38 preguntas, divididas en 20 preguntas para la variable 1 y 18 preguntas para la variable 2. De la misma forma cada pregunta tuvo 05 alternativas de respuesta, las cuales estuvieron enmarcadas según la escala de Likert, las cuales fueron: 1) nunca, 2) casi nunca, 3) algunas veces, 4) casi siempre y 5) siempre. La aplicación del cuestionario fue dirigido a 70 clientes de la empresa comercializadora OXSA S.A.C, él envió fue de formar online a través de formularios de Gmail, lo cual permitió obtener respuestas con relación a marketing de contenidos y gestión de ventas.

De la misma forma, es necesario informar que la oficina de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo dirigió una carta de presentación sobre esta investigación al gerente general de la empresa OXSA S.A.C, para solicitar los permisos correspondientes y de esta manera cumplir con las exigencias requeridas. Asimismo, la empresa OXSA S.A.C emitió la carta de autorización para la aplicación de los cuestionarios. Dichas autorizaciones se encuentran en el detalle de anexos.

3.6 Método de análisis de datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a 70 clientes de la empresa OXSA S.A.C, los resultados obtenidos fueron analizados a través de la estadística descriptiva y el análisis inferencial. Sobre la estadística descriptiva se procedió a describir a las variables de estudio por medio de tablas de frecuencia, tablas de porcentajes y figuras, las cuales fueron ejecutadas por el programa estadístico (SPSS, versión 25).

Asimismo, para el análisis inferencial de la prueba de hipótesis, se procesó a través del método estadístico de correlación, con el fin de constatar la hipótesis de este estudio en el cual se utilizó las pruebas no paramétricas, ya que la naturaleza de las variables de estudio son cuantitativas, utilizándose el estadístico Rho de Spearman para medir el grado de correlación, porque las variables son cuantitativas, ordinales y politómicas de escala de Likert.

Según Santabárbara (2019), define que el Rho de Spearman es una medida estadística que tiene como objetivo comprobar la correlación que existe entre dos variables. De igual forma, Matamoros & Ceballos (2017), detallan que el coeficiente de correlación de Spearman tiene una forma de interpretación. (véase anexo 13).

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se ha respetado los derechos de autor de los estudios citados, respetando sus conceptos, aportes e ideas, según la guía de normas APA (7ma edición) que se empleó en cada cita. De la misma manera, se tomó en cuenta cada detalle de los lineamientos de Ética según la Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV y la Guía de elaboración del trabajo de Investigación de la Universidad César Vallejo.

Para la recolección de los datos se obtuvo la autorización de la empresa a fin de aplicar el cuestionario, teniendo también el consentimiento de los encuestados, mantenido en reserva los nombres de los participantes en este estudio, así como también se tuvo discreción con los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

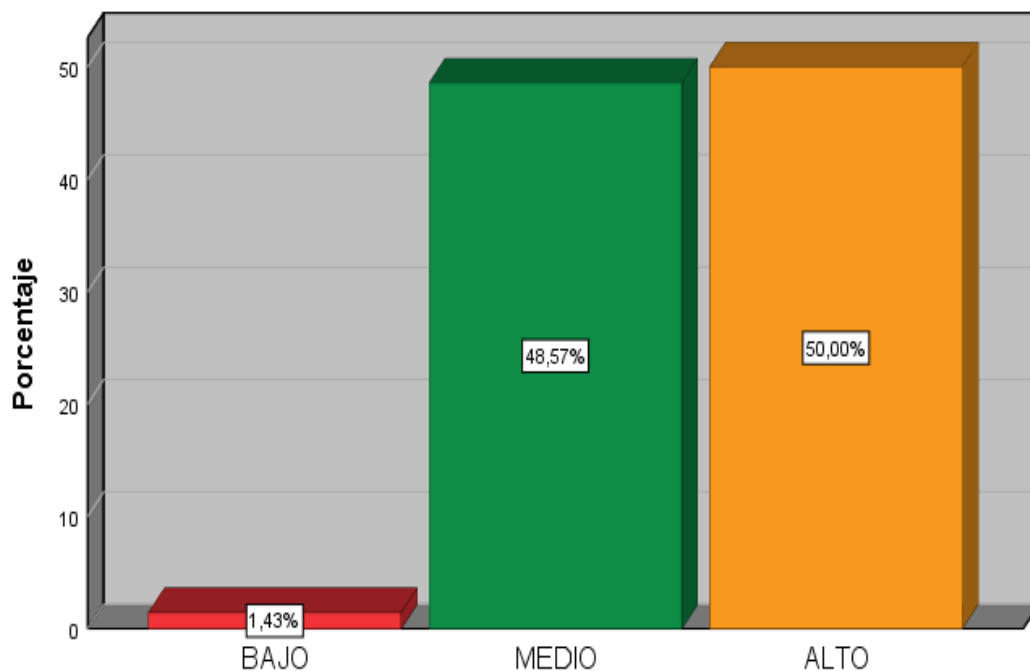
Tabla 1

Distribución de frecuencias de la variable Marketing de contenidos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,4%
Medio	34	4,6%
Alto	35	50%
Total	70	100%

Figura 2

Distribución porcentual de la variable: Marketing de contenidos



En la tabla 1 y figura 2, se muestran las frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable marketing de contenidos. Al respecto los resultados revelan un nivel alto con 50%, lo mismo que responde a que todavía no se han alcanzado los objetivos en su totalidad, siendo necesario mejorar los procesos y distribución de contenidos importantes para que se pueda atraer, conseguir y fidelizar a una audiencia, con la finalidad de obtener ganancias para la empresa.

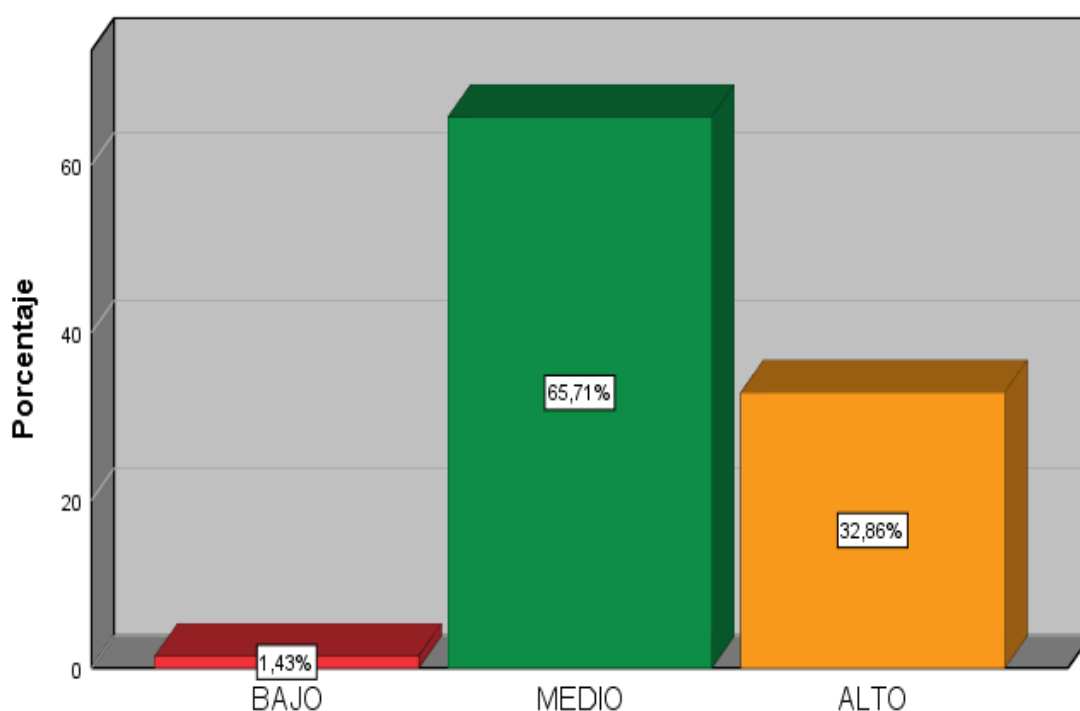
Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,4%
Medio	46	65,7%
Alto	23	32,9%
Total	70	100%

Figura 3

Distribución porcentual de la dimensión marca



En la tabla 2 y figura 3, se muestran las frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión marca. Al respecto los resultados revelan un nivel medio con 65,7%, el mismo que responde a como se desarrollan las estrategias de imagen, visibilidad y cobertura del marketing de contenidos, lo cual se infiere debe mejorarse para la atracción de marca.

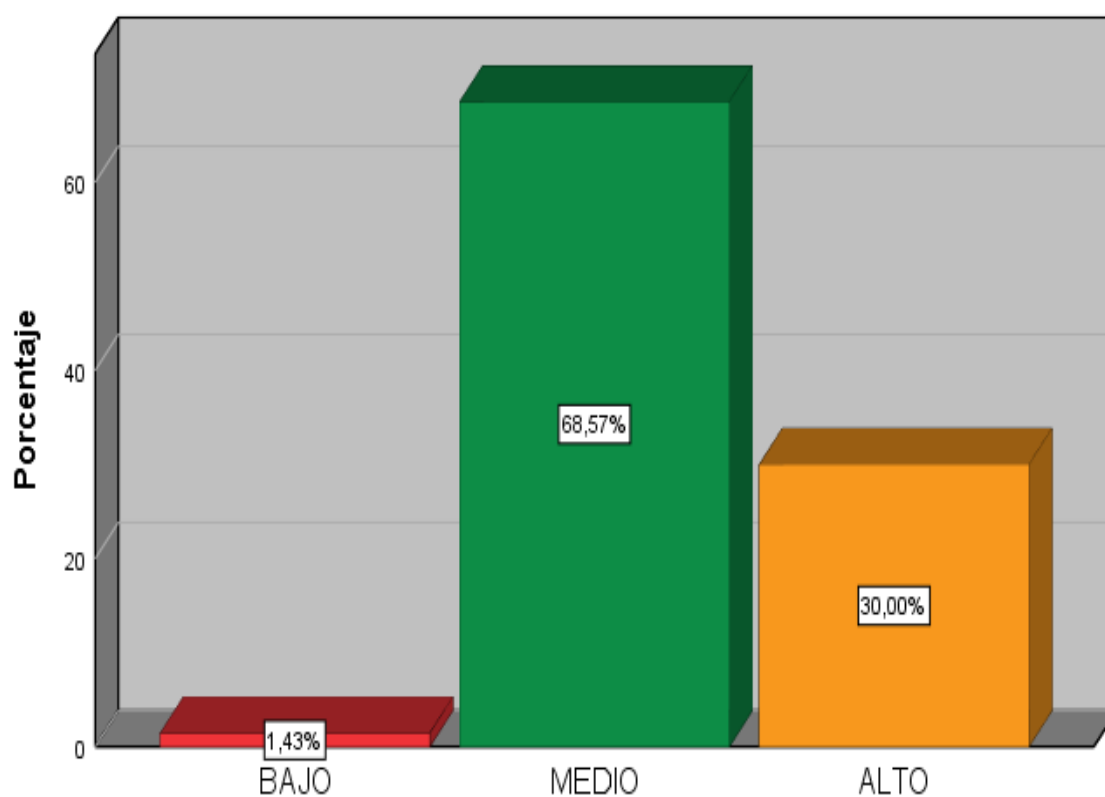
Tabla 3

Tabla de frecuencias de la dimensión medios sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,4%
Medio	48	68,6%
Alto	21	30%
Total	70	100%

Figura 4

Distribución porcentual de la dimensión medios sociales



En la tabla 3 y figura 4, se muestran las frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable medios sociales. Al respecto los resultados revelan un nivel medio con 68,6% lo cual responde a la necesidad de mejorar el contenido de interacción en la internet, los sitios web, la innovación en el diseño de contenidos sociales.

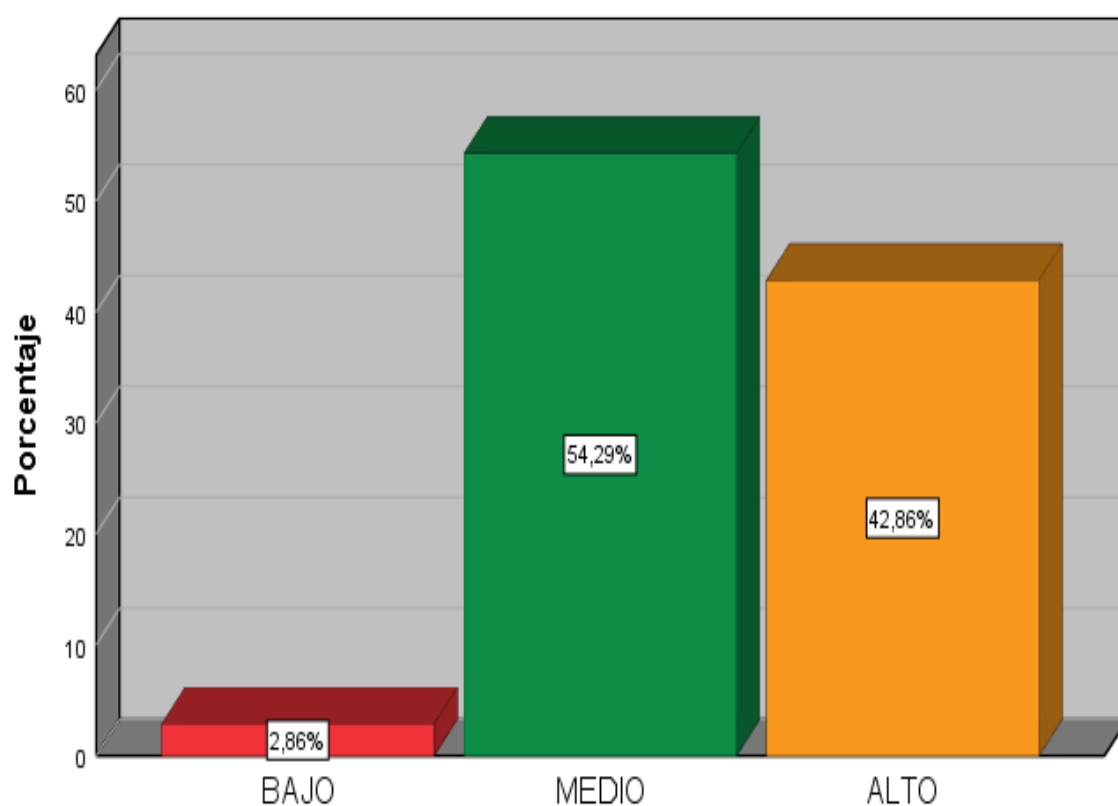
Tabla 4

Tabla de frecuencias de la dimensión posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,9%
Medio	38	54,3%
Alto	30	42,9%
Total	70	100%

Figura 5

Distribución porcentual de la dimensión posicionamiento



En la tabla 4 y figura 5, se muestran las frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable marketing de contenidos. Al respecto los resultados revelan un nivel medio con 54,3%, lo que revela que necesitan mejorarse la inteligencia competitiva para la interacción a nivel online. Asimismo, el empleo de conocimiento, diferenciación y segmentación para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

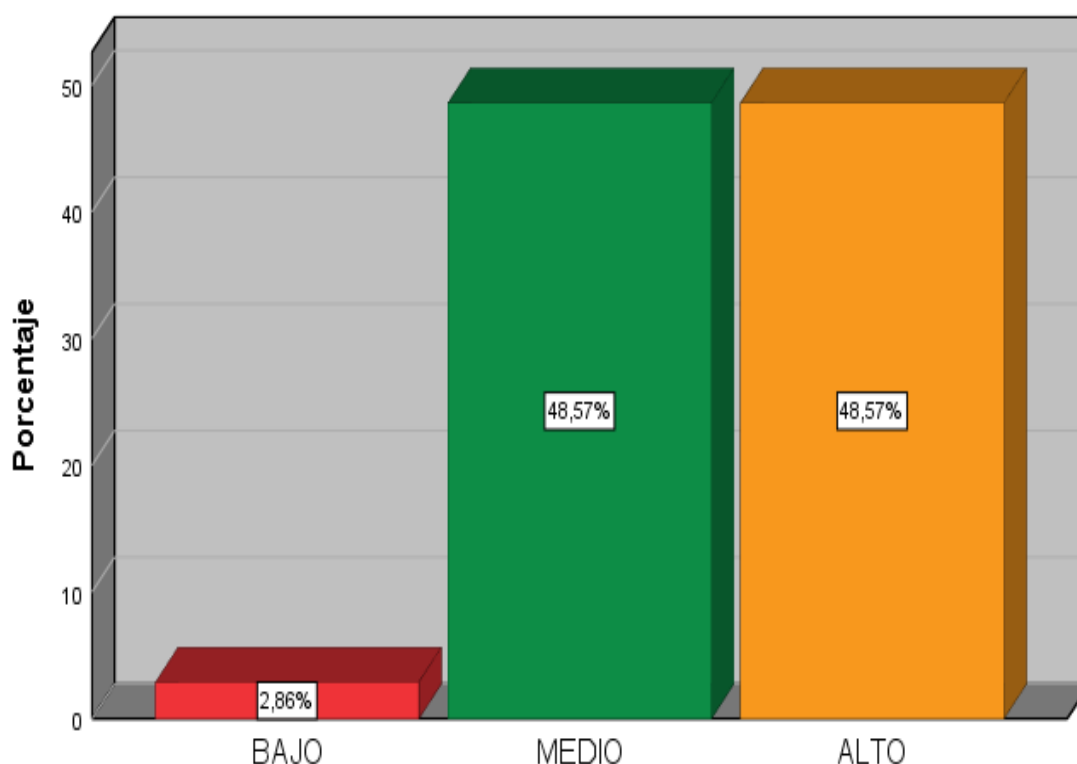
Tabla 5

Tabla de frecuencias de la variable: Gestión de ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2,9%
Medio	34	48,6%
Alto	34	48,6%
Total	70	100%

Figura 6

Distribución porcentual de la Variable Gestión de Ventas



En la tabla 5 y figura 6, se muestran las frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable gestión de ventas. Al respecto los resultados, revelan un nivel medio y alto con 48,6% lo cual evidencia que necesita mejorarse la administración de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio.

Resultados inferenciales

Prueba de correlación de Rho Spearman

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Hi: Existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre las variables Marketing de contenidos y gestión de ventas

			Marketing de contenidos	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

En la tabla 6, se presenta el coeficiente de rangos de Spearman entre las variables de marketing de contenidos y gestión de ventas, donde podemos apreciar que hay correlación alta ($r = 0.884^*$, $p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Comprobación de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la marca y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Hi: Existe relación entre la marca y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre la dimensión marca y la variable gestión de ventas

			Marca	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70	
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N	70	70		

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

En la tabla 7, se presenta el coeficiente de rangos de Spearman entre la dimensión marca y gestión de ventas podemos apreciar que hay correlación moderada ($r = 0.609^*$, $p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que existe relación entre la marca y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Comprobación de la hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre los medios sociales y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Hi: Existe relación entre los medios sociales y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Tabla 8

Correlación de Spearman entre la dimensión medios sociales y la variable gestión de ventas

			Medios sociales	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Medios sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

En la tabla 8, se presenta el coeficiente de rangos de Spearman entre la dimensión medios sociales y gestión de ventas podemos apreciar que hay correlación alta ($r = 0.895^*$, $p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que existe relación entre los medios sociales y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Comprobación de la hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Hi: Existe relación entre el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C.

Tabla 9

Correlación de Spearman entre la dimensión posicionamiento y la variable gestión de ventas

			Posicionamiento	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

En la tabla 9, se presenta el coeficiente de rangos de Spearman entre la dimensión medios sociales y gestión de ventas podemos apreciar que hay correlación moderada ($r = 0.598^*$, $p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que existe relación entre el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C,

V. DISCUSIÓN

Para esta investigación se estudió la relación entre las variables *marketing* de contenidos y gestión de ventas, en referencia al análisis entre las variables; en otros estudios se tiene información reducida, puesto que el *marketing* de contenidos se centra con la captación y fidelización de clientes. También, existe estudios que investigan el incremento de ventas, pero muy escasa vinculación a gestión de ventas. Asimismo, la población considerada en esta investigación son clientes de la empresa comercializadora OXSA S.A.C, que durante este tiempo de la pandemia de COVID19, han tenido que cambiar sus hábitos tradicionales de compra por la forma digital, pero con ciertas dificultades, como la visualización de promociones, compras online, información sobre un producto, entre otros.

Ahora bien, el resultado general de esta investigación indica que la variable *marketing* de contenidos se relaciona con la variable gestión de ventas, lográndose evidenciar que existe una correlación alta ($Rho= 0,884$); así como también significativa ($p<0,05$). En investigaciones similares realizadas en el contexto nacional, se obtuvo hallazgos que coinciden con el autor Granados (2020) quien en su estudio de *marketing* de contenidos y posicionamiento; concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las variables del estudio, precisando que el *marketing* de contenidos brindó la mejora en la imagen de cualquiera de las marcas en análisis, reforzando así los beneficios del producto. Además, cabe resaltar que en dicha investigación los participantes fueron seguidores de la página de la empresa, encontrando similitud con la investigación previamente mencionada. En el mismo orden de ideas, los resultados coinciden con la investigación de Lopez (2020), el cual determinó que existe un grado de relación altamente positiva entre las variables *marketing* de contenidos y decisión de compra, donde manifestó que aplicando una adecuada estrategia del *marketing* de contenidos habrá una relación de mejora directa en la decisión de compra que tengan los clientes, pero que la empresa debe priorizar la mejora en la calidad de sus contenidos por que brindará una mejor experiencia al momento de la navegación digital del cliente, es decir, que al crear contenidos de calidad con información valiosa se conseguirá atraer y fidelizar a los clientes, ya que el MC ayuda a incrementar las ventas pero también resuelve una necesidad, aclara una duda o permite enseñar al usuario.

Para reforzar, es sustentado con la investigación internacional de Chango (2020), el cual analizó el marketing de contenidos como estrategia para el aumento de ventas, precisando que las ventas de las MIPYMES han visto grandes beneficios por la aplicación del MC, ya que lograron un nivel de rentabilidad que permitió generar ventas en tiempos de pandemia, puesto que fidelizaron a sus clientes y captaron nuevos clientes y se proyectó a exponer una excelente imagen de marca. Por lo cual, al emplear dicha estrategia de manera óptima a través de medios digitales ayudo a para expandir sus actividades y también ayudará a las empresas a ser más competitivas y posicionarse mejor en su sector, obteniendo mayores ganancias y mantenerse en el mercado laboral, en definitiva esta estrategia, puede expresar que los clientes aceptan el uso del *marketing* de contenidos como estilo para la difusión de la empresa hacia los clientes, creando una mejor y más efectiva interacción con la empresa, lo cual beneficia a generar ventas, captar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes.

Asimismo, se observó que el nivel de marketing de contenidos es alto al 50% de los clientes de la empresa OXSA, el 48.7% se ubica en un nivel medio y solo el 1.43% presenta nivel bajo. Mientras que el nivel de gestión de ventas se ubica en un nivel alto y medio con un 48.70% de clientes de la empresa OXSA, solo el 2,86% presenta nivel bajo, estos resultados guardan similitud pero teniendo en cuenta que se estudió la influencia en la investigación de Ramírez (2020), entre el E-marketing y gestión de ventas, obtuvo en sus resultados descriptivos la percepción de la primera variable, el 36,7 % perciben un nivel alto, el 43,30% perciben un nivel medio, el 20,00% perciben un nivel bajo, mientras para la segunda variable, el 40,80 % perciben un nivel alto, el 49,20% perciben un nivel medio, el 20,80% perciben un nivel bajo. Cabe mencionar que esta investigación contó con la participación de 44 trabajadores de la empresa, es por ello, que el marketing de contenidos y gestión de ventas, cuenta con un nivel de medio a alto, tanto en clientes como en trabajadores, es decir, que creando e impulsado contenidos valiosos que se queden en la mente del público se generan ventas, atrayendo clientes.

Al respecto, el autor Ruiz (2020), demostró en su estudio que el *marketing* de contenidos no solo ayudará a aumentar las ventas de la empresa, sino que también ayudará a posicionar a la marca en las diferentes redes sociales,

diferenciándose así de su competencia a través de las estrategias establecidas. De igual manera, el estudio de Kavenius (2020), concluye que el *marketing* de contenidos personalizado es utilizado principalmente en empresas de una manera que los consumidores puedan percibir la herramienta positiva y útil que genera valor, pero que cuando se exagera, los consumidores pueden percibir que es molesto, intrusivo y perturbador; sin embargo al realizarse de modo personalizado el *marketing* de contenidos hace exactamente lo que se supone que debe hacer, transmitir el mensaje correcto a la persona correcta, en el canal correcto, en el momento correcto.

En relación a la primera hipótesis específica se tuvo una correlación moderada (Rho 0,609 y p-valor 0,000) entre marca y gestión de ventas. Este resultado tiene similitud con la investigación de Granados (2021) el cual estudio la relación de marketing de contenidos y marca, demostrando que, si existe una correlación positiva moderada, precisando que el marketing de contenidos mejora la imagen de toda marca, brindando al cliente un contenido útil y personalizado que ayuda a mejorar la visibilidad de la empresa, generando ventas. Razón por la cual García (2018), sostiene en la teoría de las 8Fs se debe publicar contenidos de calidad para alcanzar una comunidad fiel a la marca, teniendo por objetivo la conversión de usuarios por clientes, y de esa manera se gestionen las ventas a través de estrategias que permitan este objetivo. Es decir que la empresa debe buscar publicar contenidos de calidad que capten a los clientes de forma natural, haciendo que tomen la iniciativa de buscar a la empresa y localicen las publicaciones cuando lo requieran, logrando así que el cliente se sienta atraído por el contenido de una empresa y consiga relacionarse con él, con ello se obtendrá que el cliente este más dispuesto a escuchar y comprar a la empresa, haciéndolo porque lo necesita y no por que la empresa desee venderle algo, generando que el cliente sea fiel a la marca, a lo cual, Custodio y Silva (2019), refieren que el reconocimiento de marca brinda a la organización la determinación de medir el grado de familiaridad que tienen los consumidores con la misma, además de ello la lealtad de marca indica la percepción de los consumidores para recomendarla, como fue la interacción o la experiencia que tuvieron en la compra, ayudará a generar mayores ventas para la empresa.

En relación a la segunda hipótesis específica se tuvo una correlación alta (Rho 0,895 y p-valor 0,000), entre medios sociales y gestión de ventas. Coincidiendo con la investigación internacional de Baltodano, Castillo y Rodríguez (2020), los cuales determinaron que existe una óptima relación entre la calidad de los posts, el engagement y Social Media con las ventas, es por ello que sostienen que la empresa debe establecer su propia política de creación de contenidos basada en las estrategias que previamente hayan establecido, teniendo en consideración que la internet se ha convertido en una herramienta esencial para los negocios a la hora de ofrecer sus productos y servicio. Cabe resaltar que esta investigación tiene similitud con el estudio mencionado por que tuvo la participación de sus seguidores, este resultado es reforzado por la investigación de Sainz (2018), refirió que el objetivo de los medios sociales es comunicar a los clientes potenciales las decisiones estratégicas y operativas que permitan a la organización desempeñar las estrategias, teniendo en consideración que los principales objetivos son la publicidad y promoción, pero pueden innovarse o descubrirse otros beneficios de las redes sociales en el plan del marketing de contenidos, es decir, que la empresa debe contar con presencia en los canales digitales para construir comunidades que realcen los beneficios del producto generando una atracción por la marca, ganando así la atención de los clientes potenciales y convertir a los medios sociales en un canal de generación de ventas, así como lo sostiene el autor Kotler (2017), los medios sociales tienen el fin de entretener e informar, creados por y para la sociedad.

En relación a la tercera hipótesis específica se tuvo una correlación moderada (Rho 0,598 y p-valor 0,000) entre posicionamiento y gestión de ventas. Este resultado guarda similitud con la investigación internacional de Belduma (2020), el cual analizó las estrategias del marketing digital para optimizar esfuerzos en el posicionamiento, con el objetivo de dar valor agregado a los productos y servicios que se ofrece al público, ya que, mediante ello, se puede cumplir con las expectativas exigentes que tienen los visitantes, detallando también que existen ciertas limitaciones para el posicionamiento de mercado, como la falta de personal para que maneje las plataformas digitales y el desconocimiento de las ventajas digitales del entorno, por lo cual, es necesario la creación de material y diseño para publicaciones planificadas en la plantilla de actividades, las estrategias generan

tráfico en las plataformas digitales, generando contenido real de los fans y comunidades con afinidad influenciando su decisión de compra y fidelidad. Asimismo, esta investigación guarda coincidencia con la expuesta anteriormente, el cual tuvo como población a los clientes de los 6 últimos meses. Razón por la cual Galeano (2020), Kotler & Keller (2016) precisan que el posicionamiento es una estrategia que pretende conseguir que un producto necesite un puesto diferenciado a su competencia en la mente del consumidor, esto se hace con el inicio de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma personal y a la competencia, dicho de otra manera, el posicionamiento es una de las herramientas más importantes que tiene una organización si desea ser sostenible y rentable en el tiempo, por ello se debe emplear una comunicación estratégica y con contenidos claves y correctos que estén alineados a los objetivos de la organización logrando la atracción de la mente de su público objetivo, así como Asensio y Vázquez (2019), refieren que, al alcanzar un buen posicionamiento, permite a la organización ser único, y reduce la posibilidad de ser imitado en el mercado, por ello Ruiz (2020), opinó que el buen posicionamiento mejora las ventas de la empresa, permitiendo el posicionamiento en las diferentes redes sociales, diferenciándose así de su competencia a través de las estrategias establecidas.

Asimismo, es preciso mencionar a los autores García (2016) y Ceupe (2020), quienes definen la gestión de ventas, como la administración de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio con el objetivo que realice la compra, asimismo detallan que los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, implantar las metas del equipo, planear y mantener el control de todo el proceso de ventas y, en última instancia, garantizar la aplicación de la perspectiva del equipo.

Además, para la ejecución de un plan en la gestión de ventas, esta debe contar con ciertas etapas que Higuerey (2020), detalla se pueden adecuar a cualquier tipo de organización, las cuales deben ser muy claras, las etapas son: a) prospección: en esta etapa se investiga al público objetivo. b) contacto inicial: en esta etapa se tiene el primer contacto a través de diferentes medios desde un correo electrónico hasta una llamada telefónica, c) calificación: en esta etapa se clasifica a

los usuarios y a los posibles clientes que han mostrado interés en el primer contacto, d) presentación: en este momento se contacta con el cliente para detallarle los beneficios del producto o servicio con mayor detalle, e) evaluación: en esta etapa se negocia lo ofrecido, se absuelve las dudas del cliente y se brinda el soporte necesario que se requiera en ese momento, además de dar un tiempo para que el cliente analice la oferta, f) cierre: en este periodo se hace positiva la compra por medio de una secuencia de formalidades, g) posventa: se realiza el seguimiento de la compra y de la satisfacción del cliente, midiéndolo a través de indicadores o referencias.

También es necesario mencionar que ha consecuencia de la situación que estamos atravesando por la emergencia sanitaria del COVID19, este estudio se realizó a través de un cuestionario online por medio de un formulario de google, lo cual ayudo a cuidar el bienestar de los entrevistados con de la investigadora principal, además permitió contar con la información digital de forma automática y actualizada, lo que ayudo a realizar los análisis estadísticos presentados anteriormente. La dificultad que se presentó fue la poca información que conocían los clientes sobre el uso del formulario del google, pero con un pequeño video tutorial, se apoyaron.

En la parte metodológica de esta investigación, es muy necesario precisar la importancia que se tuvo al ejecutar y elaborar este estudio con un tipo de enfoque cuantitativo, lo cual permitió conocer la percepción que tienen los clientes en relación a las variables marketing de contenidos y gestión de ventas, por medio de una encuesta que fue válidamente previamente por expertos, permitiendo probar la hipótesis planteada en este estudio.

Sobre las dimensiones que se determina en esta investigación, se pudo conocer la percepción que tienen los clientes, sobre la dimensión marca se evidencio que se encuentra en un nivel medio, el mismo que responde a como se desarrollan las estrategias de imagen, visibilidad y cobertura del marketing de contenidos, lo cual se infiere debe mejorarse para la atracción de marca. De igual forma sobre la dimensión de medios sociales los clientes perciben un nivel medio, lo cual responde a la necesidad de mejorar el contenido de interacción en la internet, los sitios web, la innovación en el diseño de contenidos sociales.

Finalmente, sobre la dimensión posicionamiento los clientes perciben un nivel medio lo que revela que necesitan mejorarse la inteligencia competitiva para la interacción a nivel online. Por lo cual se emplea el conocimiento, diferenciación y segmentación para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

En definitiva, el año 2020, fue un año de retos y cambios en la conducta del hombre, ante la nueva coyuntura a raíz de la pandemia, las empresas no podían salir a vender como se había estado haciendo hace días atrás, ya que todo tuvo un cambio radical, por lo cual es muy necesario generar empatía, cercanía y confianza, acompañando a los clientes, siendo tan importante buscar estrategias del marketing de contenidos que permitan a la empresa OXSA S.A.C, gestionar ventas, tanto a nivel local, como a nivel nacional. Por consiguiente, según los resultados obtenidos en este estudio se comprobó que el marketing de contenidos se relaciona con la gestión de ventas, entonces opino que la empresa debe invertir en el MC para que puedan crecer de forma viable, ya que, la internet tiene la capacidad de ayudar a llegar a todo tipo de clientes, pasando fronteras, generando la conversión de usuarios a clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Respecto al análisis que se realizó al objetivo general, se determinó que existe una relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas, según $Rho=0,884$, considerándose como una correlación de grado alta. Teniendo un nivel de significancia menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa, rechazándose la hipótesis nula.

Segundo: Respecto al análisis que se realizó al objetivo específico uno, se determinó que existe una relación entre marca y gestión de ventas, según $Rho=0,609$, considerándose como una correlación de grado moderada. Teniendo un nivel de significancia menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa, rechazándose la hipótesis nula.

Tercero: Respecto al análisis que se realizó al objetivo específico dos, se determinó que existe una relación entre medios sociales y gestión de ventas, según $Rho=0,895$, considerándose como una correlación de grado alta. Teniendo un nivel de significancia menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa, rechazándose la hipótesis nula.

Cuarto: Respecto al análisis que se realizó al objetivo específico tres, se determinó que existe una relación entre posicionamiento y gestión de ventas, según $Rho=0,598$, considerándose como una correlación de grado moderada. Teniendo un nivel de significancia menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa, rechazándose la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al Gerente General de la empresa OXSA, se active la oficina de marketing y se destine un presupuesto para la contratación de un Content Manager y de esta manera se diseñe un plan de MC, que brinde el reforzamiento y mejora de las estrategias de contenidos que se han venido manejando en la empresa, con el objetivo de mejorar los procesos y distribución de contenidos importantes para que se pueda atraer, conseguir y fidelizar a una audiencia, con la finalidad de obtener ganancias para la empresa.

Segundo: Al Jefe de Marketing de la empresa OXSA, se sugiere que se desarrollen estrategias del MC sobre imagen, visibilidad y cobertura, produciendo contenidos de calidad, lo cual ayudará a aumentar las interacciones que tenga el público con la marca, haciéndolo atractivo hacia el exterior, generando un engagement real, lo cual contribuirá a tener una relación cercana y constante con el público objetivo. De igual forma, se debe implementar el brand awareness que aumentara la cantidad de personas que conocen y tienen una percepción positiva de la marca, con el objetivo de generar notoriedad en la mente del consumidor y verse distinta para el mercado.

Tercero: Al Jefe de Marketing de la empresa OXSA, se propone que se enfoquen en la producción de contenidos para guiar a los leads por todo el proceso de compra y de esa manera prepararlos para la decisión de compra, ya que, a partir de la producción de materiales originales y la interacción en la internet, los sitios web, la innovación en el diseño de contenidos sociales, se pueden favorecer en la atracción de los buyers a las diversas plataformas digitales de la empresa, con la finalidad que los clientes potenciales accedan a los sitios webs y serán ubicados fácilmente antes de la competencia.

Cuarto: Al Jefe de Marketing de la empresa OXSA, se sugiere que se incluya dentro del plan de MC, estrategias alineadas al posicionamiento, para que mejoren la inteligencia competitiva en la interacción a nivel online.

Asimismo, el empleo de conocimiento, diferenciación y segmentación para lograr alcanzar los objetivos propuestos. También se debe contar con herramientas digitales que permitan interactuar con el posicionamiento de forma consistente y efectiva.

REFERENCIAS

Anaparti, A. (1 de febrero, 2018). *Importancia del análisis de ventas*.

<https://n9.cl/tnjfp>

Asensio, A. y Vázquez, B. (2019). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*.

Baltodano, E., Castillo, J. y Rodríguez, Y. (2020). *Marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google* (tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

<https://repositorio.unan.edu.ni/14119/>

Barbery, D. y Candell, E. (junio, 2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58. <https://n9.cl/ex71t>

Belduma, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí* (tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil)

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1278>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3er ed). Editorial Pearson

Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis, la metodología del como formularlos*. Cengage Learning.

Carranza, A. (junio, 2017). The Importance of Content Marketing in 2017 and Beyond. *Busines2community*. <https://n9.cl/d3y1a>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (19na ed). Editorial San Marcos E.I.R.L. <https://bit.ly/2XvslC>

Carvajal, F. (27 de agosto de 2020). Facebook, Instagram y TikTok preferidas por los peruanos en tiempos de pandemia. CEO del Clúster Pacífico de Kantar IBOPE Media. *Agencia Peruana de Noticias*. <https://n9.cl/46g9f>

Casas J., Mora P. y Vera K. (2020). *Propuesta marketing digital para Animal Kingdom* (tesis de maestría, Universidad del Rosario).

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30809?show=full>

Ceupe, B. (agosto, 2020). ¿Qué es la gestión de ventas? *Marketing*.

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6ta ed.). Pearson Education

- Chango-Gumanquispe, J. & Lara-Flores, E. (2020). *Content marketing as a Strategy to Increase Sales in Times of COVID-19* (tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Cool Tabs. (2 de julio de 2020). La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores. Cool Tabs. <https://n9.cl/v7lr>
- Custodio, S. y Silva, M. (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección. <https://n9.cl/grgpy>
- D'Angelo, J. (2020, 24 de abril). Las empresas frente a la pandemia: ¿compromiso o coronawashing? <https://bit.ly/3numxnr>
- D'Angelo, J. (24 de abril de 2020). Las empresas frente a la pandemia: ¿compromiso o coronawashing?. *Ámbito*. <https://n9.cl/r04xg>
- Diario Gestión (marzo, 2021). El sector de productos de belleza cayó 40% en 2020, a raíz de la pandemia. <https://gestion.pe/economia>
- Fernández, M & Del Valle, J. (2019). *Cómo iniciarse en la investigación académica, una guía práctica* (2da ed). Fondo Editorial PUCP.
- Galeano, S. (29 de octubre de 2020). Qué es el posicionamiento de mercado. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://n9.cl/gj27s>
- García, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. (2° ed.). Ediciones Paraninfo.
- García, M. (2011). *Administración de ventas* (3era ed). Colegio de Bachilleres.
- Giraldo, V. (26 de junio de 2020). Marketing de contenidos: La estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rock Content*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Granados T. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019* (tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43393>
- Hall, J. (13 de octubre de 2019). 5 tendencias en torno al marketing de contenidos, *Business Marketing*.<https://business/5-content-marketing.htm>

- Heredia S. (2020). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020* (tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53231>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw-Hill Education.
- Higuerey, E. (16 de octubre de 2020). *Ciclo de ventas. Rock Content*.
<https://rockcontent.com/ciclo-de-ventas/>
- Jiménez, J., Maravi, F. y Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú* (tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú).
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18700>
- Kakkar, G. (16 de setiembre de 2019). Top 10 Reasons behind Growing Importance of Content Marketing. *Digital Marketing Vidya*. <https://www.digitalvidya.com/>
- Kavenius E. (2020). *The Use of Personalized Marketing Content*. (tesis de maestría, University of Applied Sciences Haaga – Helia) <https://n9.cl/nz324>
- Kedra, A. (2021). *The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement: A case study of Starbucks in Istanbul* (tesis de grado, Istanbul Aydin University).
<http://91.239.204.115/handle/11547/7383>
- Kilgour, M., Sasser, S. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. <https://n9.cl/4402>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15ªed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID.
- Lahiji, S., Mirabi, V. & Mohebbi, S. (2020). *Content marketing as a strengthener of customers' purchase intention* (tesis de grado, Universidad Islámica de Irán)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407745>
- 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 maestría, Universidad Cesar Vallejo).

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052>

Matamoros, R. & Ceballos, A. (2017). Common conceptual statistical mistakes in scientific literature. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 12(3), 211-229. <http://dx.doi.org/10.21615/cesmvz.12.3.4>

Monti, E., Ancillai, Ch. y Pascucci, F. (2020). Sales and marketing integration an exploratory study on the role of digital content strategy (tesis de grado, Marche Polytechnic University).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7788263>

Moñino, A. (2018). *Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike* (tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana).

<https://n9.cl/a8foi>

Muñiz, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI*.

<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Núñez, V. (2018). *Las pirámides del marketing de contenidos*. <https://n9.cl/c47tf>

Ortiz, R. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online.

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/193>

Pafa, A. (2020). ¿Qué tipos de Social Media hay? | Marketing PYME. Marketing Online. <https://n9.cl/o2vfc>

Pipedrive, K (2019). Sales funnel definition, process, stages and examples.

<https://www.pipedrive.com/en>

Prachi, M. (julio, 2020). What is Sales Management?, (478): 21-32. Recuperado de

<https://theinvestorsbook.com/sales-management.html>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.

Quero, M. (2018). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach.

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Quero, M. (mayo, 2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Red de Revistas Científicas TELOS*, 248(252). Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Ramírez, G. (2020). E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C (tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54184>

- Reguant, M. & Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos / variables*. Diposit Digital de la UB-Barcelona. <https://bit.ly/3nuVylb>
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa "Business Gemelos Robert EIRL"* (tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52038>
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. <https://n9.cl/wus1m>
- Shruti, B. (setiembre, 2019). Sales Management. Article Economics Discussion.
<https://n9.cl/259q1>
- Ugaz, M. (04 de abril de 2020). Marketing de contenidos 2020 MU – Datum.
Marketing & Content Lab.
<https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2020-mu-datum/>
- Wilcock, M. (s.f). Marketing de contenidos: crear para convertir. <https://n9.cl/ydum>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos – 2021																												
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																									
<p>Problema General: ¿cuál es la relación que existe entre el marketing de contenidos y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C??</p> <p>Problemas Específicos: ¿cuál es la relación que existe entre la marca y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C??</p> <p>¿cuál es la relación que existe entre los medios sociales y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C??</p> <p>¿cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa OXSA S.A.C??</p>	<p>Objetivo general: determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p> <p>Objetivos específicos: determinar la relación que existe entre la marca y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p> <p>determinar la relación que existe entre los medios sociales y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p> <p>determinar la relación que existe entre el posicionamiento y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p>	<p>Hipótesis general: existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p> <p>Hipótesis específicas: existe relación entre la marca y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p> <p>existe relación entre los medios sociales y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p> <p>existe relación entre el posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C</p>	Variable 1: Marketing de Contenidos																									
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																					
			Marca	Imagen Visibilidad Cobertura	1,2 3,4 5,6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo</th> <th>Medio</th> <th>Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Variable</td> <td>20 -46</td> <td>47- 72</td> <td>73- 100</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 1</td> <td>5 -13</td> <td>14- 22</td> <td>23- 30</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 2</td> <td>5 -13</td> <td>14- 22</td> <td>23- 30</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 3</td> <td>8 -18</td> <td>19-29</td> <td>30- 40</td> </tr> </tbody> </table>			Bajo	Medio	Alto	Variable	20 -46	47- 72	73- 100	Dimensión 1	5 -13	14- 22	23- 30	Dimensión 2	5 -13	14- 22	23- 30	Dimensión 3	8 -18	19-29	30- 40
				Bajo	Medio				Alto																			
			Variable	20 -46	47- 72				73- 100																			
			Dimensión 1	5 -13	14- 22				23- 30																			
			Dimensión 2	5 -13	14- 22				23- 30																			
			Dimensión 3	8 -18	19-29		30- 40																					
			Medios sociales	Internet Sitios Web Innovación	7,8 9,10 11,12																							
			Posicionamiento	Inteligencia Competitiva Conocimiento Diferenciación Segmentación	13,14 15,16 17,18 19,20																							
Variable 2: Gestión de Ventas																												
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																								
Análisis del Cliente	Captación de clientes Identificación de necesidades del cliente Prospección del cliente	1,2 3,4 5,6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bajo</th> <th>Medio</th> <th>Alto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Variable</td> <td>18 -41</td> <td>42 -65</td> <td>66- 90</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 1</td> <td>5 -13</td> <td>14- 22</td> <td>23- 30</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 2</td> <td>5 -13</td> <td>14- 22</td> <td>23- 30</td> </tr> <tr> <td>Dimensión 3</td> <td>5 -13</td> <td>14- 22</td> <td>23- 30</td> </tr> </tbody> </table>			Bajo	Medio	Alto	Variable	18 -41	42 -65	66- 90	Dimensión 1	5 -13	14- 22	23- 30	Dimensión 2	5 -13	14- 22	23- 30	Dimensión 3	5 -13	14- 22	23- 30			
	Bajo	Medio				Alto																						
Variable	18 -41	42 -65				66- 90																						
Dimensión 1	5 -13	14- 22				23- 30																						
Dimensión 2	5 -13	14- 22				23- 30																						
Dimensión 3	5 -13	14- 22				23- 30																						
Presentación de ventas	Evaluación del desempeño del vendedor Conocimiento del producto y/o servicio. Herramientas en la presentación de ventas	7,8 9,10 11,12																										
Seguimiento de la venta	Contacto con el cliente Calidad de atención al cliente. Servicio de postventa	13,14 15,16 17,18																										

Tipo y Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística Descriptiva e Inferencial
<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Método: Hipotético - Deductivo</p>	<p>Población: Estará conformado por 85 clientes de la empresa OXSA S.A.C</p> <p>Tipo de muestra: Conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: 70 clientes de la empresa OXSA S.A.C</p>	<p>Variable 1: Marketing de Contenidos Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de 20 preguntas</p> <hr/> <p>Variable 2: Gestión de Ventas Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de 18 preguntas</p>	<p>Para dar respuesta a los objetivos e hipótesis de la investigación se aplicarán los siguientes métodos:</p> <p>DESCRIPTIVA: Tablas estadísticas Se clasificó y organizó la información para presentarla de una forma entendible y clara.</p> <p>Figuras estadísticas Se realizó de esta forma para analizar los datos de forma gráfica y así identificar los patrones de datos de una manera más objetiva.</p> <p>Inferencial: Para determinar la prueba de hipótesis se aplicó un análisis correlacional y prueba de hipótesis</p>

Anexo 2.

Operacionalización de variable Marketing de contenidos

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor	Niveles y rangos
Según Giraldo, Lahiji, Mirabi, y Mohebbi (2020), definen como el proceso de producir y distribuir contenido importante y completo sobre la marca a través de medios sociales, con el objetivo de atraer, conseguir y fidelizar a una audiencia evidentemente determinada, para generar ganancia y posicionamiento de la organización.	Comprende tres dimensiones: marca (3 ítems), medios sociales (3 ítems) y posicionamiento (4 ítems) haciendo un total de 10 ítems. Esta variable se evalúa utilizando la técnica de la encuesta y ejecutando un cuestionario con una escala ordinal, con cinco opciones de respuesta.	Marca	Imagen Visibilidad Cobertura	1,2 3,4 5,6	ESCALA DE LIKERT Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	V1 Bajo: (20 -46) Medio: (47- 72) Alto: (73- 100)
		Medios sociales	Internet Sitios Web Innovación	7,8 9,10 11,12		D1 Bajo: (5 -13) Medio: (14- 22) Alto: (23- 30)
		Posicionamiento	Inteligencia competitiva Conocimiento Diferenciación Segmentación	13,14 15,16 17,18 19,20		D2 Bajo: (5 -13) Medio: (14- 22) Alto: (23- 30)
						D3 Bajo: (8 -18) Medio: (19- 29) Alto: (30- 40)

Anexo 3

Operacionalización de variable Gestión de ventas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos						
Según García (2016) y Ceupe (2020), lo describen como la administración de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio con el objetivo que realice la compra.	Comprende tres dimensiones: análisis del cliente (3 ítems), presentación de ventas (3 ítems) y seguimiento de la venta (3 ítems) haciendo un total de 9 ítems. Esta variable se evalúa utilizando la técnica de la encuesta y ejecutando un cuestionario con una escala ordinal, con cinco opciones de respuesta.	Análisis del cliente	Captación de clientes	1,2	ESCALA DE LIKERT Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	V2 Bajo: (18 -41) Medio: (42 -65) Alto: (66- 90)						
			Identificación de necesidades del cliente	3,4								
			Prospección del cliente	5,6								
		Presentación de ventas	Evaluación del desempeño del vendedor	7,8			D1 Bajo: (5 -13) Medio: (14- 22) Alto: (23- 30)					
			Conocimiento del producto y/o servicio.	9,10								
			Herramientas en la presentación de ventas	11,12								
		Seguimiento de la venta	Contacto con el cliente	13,14				D2 Bajo: (5 -13) Medio: (14- 22) Alto: (23- 30)				
			Calidad de atención al cliente.	15,16								
			Servicio de postventa	17,18								
												D3 Bajo: (5 -13) Medio: (14- 22) Alto: (23- 30)

Anexo 4

Cuestionario de Marketing de contenidos

CUESTIONARIO DE RECOLECCION DE INFORMACION DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OXSA S.A.C

Estimado(a) cliente: El presente cuestionario se desarrollará de manera anónima, con el objetivo de elaborar la tesis titulada “Marketing de Contenidos en la Gestión de Ventas de una Empresa Comercializadora de Los Olivos - 2021”. Por lo cual se solicita que responda todas las interrogantes con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla una lista de preguntas a los cuales deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a la escala que considere conveniente.

Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
V1: MARKETING DE CONTENIDOS						
	<i>DIMENSIÓN: MARCA</i>					
1	La empresa OXSA tiene una imagen reconocida en el mercado					
2	La empresa OXSA es muy recomendable entre tus conocidos					
3	Puede distinguir la marca de la empresa OXSA en las diferentes plataformas de publicidad					
4	La empresa OXSA realiza publicidad visual atractiva					
5	Solicita con frecuencia los catálogos de los productos de la empresa OXSA					
6	La empresa OXSA cuenta con una amplia cobertura en el mercado					
	<i>DIMENSIÓN: MEDIOS SOCIALES</i>					
7	La empresa OXSA desarrolla publicidad a través de sus medios sociales					
8	La empresa OXSA cuenta con publicidad actualizada en cada campaña para promocionarse					
9	La empresa OXSA busca los mejores medios de comunicación con sus clientes					

10	Los medios sociales influyen en la captación de clientes					
11	Busca información en las plataformas digitales sobre productos de la empresa OXSA					
12	La empresa OXSA realiza cambios para mejorar la comunicación con sus clientes					
	<i>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO</i>					
13	La empresa OXSA es mejor que sus competidores					
14	La empresa OXSA cuenta con los mejores precios a diferencia de la competencia					
15	La empresa OXSA cuenta con un personal altamente calificado para ofrecer sus productos					
16	Los productos de la empresa OXSA cumplen con sus expectativas					
17	Le han recomendado la empresa OXSA en alguna ocasión					
18	Adquiere con frecuencia los productos de la empresa OXSA					
19	La empresa OXSA cuenta con canales directos para que su compra sea más placentera					
20	La empresa OXSA ofrece productos para las mujeres de las diferentes edades					

Anexo 5

Cuestionario de Gestión de ventas

N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
V2: GESTIÓN DE VENTAS						
<i>DIMENSIÓN ANÁLISIS DEL CLIENTE</i>						
1	El vendedor ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio					
2	El vendedor le trasmite confianza para absolver sus consultas					
3	El vendedor suele conocer sus necesidades					
4	La información que le brinda el vendedor es adecuada y absuelve sus necesidades					
5	El vendedor está atento a sus inquietudes sobre el producto					
6	Ha visto si el vendedor hace uso de herramientas tecnológicas para brindar un servicio adecuado					
<i>DIMENSIÓN PRESENTACIÓN DE VENTAS</i>						
7	La conducta del vendedor es apropiada en la gestión de ventas					
8	El vendedor demuestra sus habilidades en las actividades que realiza con el objetivo de brindarle una información precisa					
9	El vendedor se encuentra motivado al brindarle sus servicios					
10	EL vendedor se encuentra capacitado sobre los productos que ofrece la empresa OXSA					
11	El vendedor busca alternativas de solución con el objetivo de solucionar las falencias que se presentan durante el servicio					
12	El vendedor aplica contenidos visuales para ser más dinámica su presentación					

	<i>DIMENSIÓN SEGUIMIENTO DE LA VENTA</i>					
13	El vendedor realiza uso de herramientas que le permiten ejecutar el servicio oportunamente					
14	La empresa OXSA toma en cuenta las recomendaciones – sugerencias para mejorar sus productos – servicios					
15	La empresa OXSA cuenta con respuestas rápidas a las consultas que realiza por las plataformas digitales					
16	El vendedor cumple eficientemente su función al brindarle un adecuado servicio					
17	La empresa OXSA le brinda un servicio de postventa					
18	La empresa OXSA le brinda una solución cuando realiza un reclamo					

Anexo 6

Validez de contenido por juicio de expertos de los instrumentos de marketing de contenidos y gestión de ventas

N°	Experto	Grado académico	Aplicabilidad
1	Gustavo Ernesto Zarate Ruiz	Maestro	Aplicable
2	Ommero Romie Trinidad Vargas	Maestro	Aplicable
3	Petronila Liliana Mairena Fox	Doctora	Aplicable

Anexo 7

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	20	100,00
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,00

a. *La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.*

Anexo 8

Coefficiente de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Cuestionario de marketing de contenidos	,880	20
Cuestionario de gestión de ventas	,897	18

Anexo 9

Validación de expertos

Anexo 1:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : TRINIDAD VARGAS, OMMERO ROMIE

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención en Administración de Negocios, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing de contenidos y gestión de ventas en una Empresa Comercializadora de Los Olivos - 2021, y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma:

Nombre y Apellidos: NELLY GLADYS SALAS CASTILLO

DNI N°: 46699788

Anexo 2: Matriz de instrumento

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Marketing de Contenidos

ITEM	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
1	La empresa OXSA tiene una imagen reconocida en el mercado	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
2	La empresa OXSA es muy recomendable entre tus conocidos		X		
3	Puede distinguir la marca de la empresa OXSA en las diferentes plataformas de publicidad		X		
4	La empresa OXSA realiza publicidad visual atractiva		X		
5	Solicita con frecuencia los catálogos de los productos de la empresa OXSA		X		
6	La empresa OXSA cuenta con una amplia cobertura en el mercado		X		
7	La empresa OXSA desarrolla publicidad a través de sus redes sociales		X		
8	La empresa OXSA cuenta con publicidad actualizada en el internet en cada campaña para promocionarse		X		
9	Ingresa con frecuencia al sitio web de la empresa OXSA		X		
10	Los medios sociales influyen en la captación de clientes		X		
11	La estrategia del marketing de contenidos influye en el incremento de ventas		X		
12	La empresa OXSA realiza cambios para mejorar la comunicación con sus clientes		X		

13	Considera que la empresa OXSA emplea tendencias tecnológicas		X		
14	Considera que la empresa OXSA cuenta con los mejores precios de sus productos a diferencia de sus competidores		X		
15	Se siente familiarizado con los productos de la empresa OXSA		X		
16	Los productos de la empresa OXSA cumplen con sus expectativas		X		
17	La empresa OXSA destaca de forma significativa a diferencia de sus competidores		X		
18	Los productos de la empresa OXSA son su primera alternativa en su decisión de compra		X		
19	Compra los productos de la empresa OXSA por sus precios accesibles		X		
20	Compra el producto del principal competidor de la empresa OXSA		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] Apellidos y

nombres del juez validador. Dr/ Mg: TRINIDAD VARGAS, OMMERO ROMIE DNI: 10690101

Especialidad del validador . MBA

16 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: **Gestión de Ventas**

PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPL E	NO CUMPL LE	OB SERVACIONES / SUGERENCIAS
El vendedor ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
El vendedor le transmite confianza para absolver sus consultas		X		
El vendedor suele conocer sus necesidades		X		
La información que le brinda el vendedor es adecuada y absuelve sus necesidades		X		
El vendedor está atento a sus inquietudes sobre el producto		X		
Ha visto si el vendedor hace uso de herramientas tecnológicas para brindarle un servicio adecuado		X		
La conducta del vendedor es apropiada en la gestión de ventas		X		
El vendedor demuestra sus habilidades en las actividades que realiza con el objetivo de brindarle una información precisa		X		
El vendedor se encuentra motivado al brindarle sus servicios		X		
EL vendedor conoce las especificaciones del producto o servicio que ofrece		X		
El vendedor busca alternativas de solución con el objetivo de solucionar las falencias que se presentan durante el servicio		X		

El vendedor aplica contenidos visuales para ser más dinámica su presentación		X		
El vendedor realiza uso de herramientas que le permiten ejecutar el servicio oportunamente		X		

La empresa OXSA toma en cuenta las recomendaciones para mejorar sus productos y servicios		X		
La empresa OXSA cuenta con respuestas rápidas a las consultas que realiza por las plataformas digitales		X		
El vendedor cumple eficientemente su función al brindarle un adecuado servicio		X		
La empresa OXSA le brinda un servicio de postventa		X		
La empresa OXSA le brinda soluciones cuando realiza un reclamo		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: TRINIDAD VARGAS, OMMERO ROMIE** DNI: **10690101**
Especialidad del validador **MBA**

16 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante. |

Anexo 1:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : Gustavo Zarate Ruiz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención en Administración de Negocios, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing de contenidos y gestión de ventas en una Empresa Comercializadora de Los Olivos - 2021, y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma:

Nombre y Apellidos: NELLY GLADYS SALAS CASTILLO

DNI N°: 46699788

Anexo 2: Matriz de instrumento

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Marketing de Contenidos

ITEM	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
1	La empresa OXSA tiene una imagen reconocida en el mercado	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
2	La empresa OXSA es muy recomendable entre tus conocidos		X		
3	Puede distinguir la marca de la empresa OXSA en las diferentes plataformas de publicidad		X		
4	La empresa OXSA realiza publicidad visual atractiva		X		
5	Solicita con frecuencia los catálogos de los productos de la empresa OXSA		X		
6	La empresa OXSA cuenta con una amplia cobertura en el mercado		X		
7	La empresa OXSA desarrolla publicidad a través de sus redes sociales		X		
8	La empresa OXSA cuenta con publicidad actualizada en el internet en cada campaña para promocionarse		X		
9	Ingresa con frecuencia al sitio web de la empresa OXSA		X		
10	Los medios sociales influyen en la captación de clientes		X		
11	La estrategia del marketing de contenidos influye en el incremento de ventas		X		
12	La empresa OXSA realiza cambios para mejorar la comunicación con sus clientes		X		

13	Considera que la empresa OXSA emplea tendencias tecnológicas		X		
----	--	--	---	--	--

14	Considera que la empresa OXSA cuenta con los mejores precios de sus productos a diferencia de sus competidores		X		
15	Se siente familiarizado con los productos de la empresa OXSA		X		
16	Los productos de la empresa OXSA cumplen con sus expectativas		X		
17	La empresa OXSA destaca de forma significativa a diferencia de sus competidores		X		
18	Los productos de la empresa OXSA son su primera alternativa en su decisión de compra		X		
19	Compra los productos de la empresa OXSA por sus precios accesibles		X		
20	Compra el producto del principal competidor de la empresa OXSA		X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Gustavo Zárate Ruiz** DNI: 09870134

Especialidad del validador Mg. MBA y Gestión Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: **Gestión de Ventas**

PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPL E	NO CUMPL E	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
El vendedor ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
El vendedor le transmite confianza para absolver sus consultas		X		
El vendedor suele conocer sus necesidades		X		
La información que le brinda el vendedor es adecuada y absuelve sus necesidades		X		
El vendedor está atento a sus inquietudes sobre el producto		X		
Ha visto si el vendedor hace uso de herramientas tecnológicas para brindarle un servicio adecuado		X		
La conducta del vendedor es apropiada en la gestión de ventas		X		
El vendedor demuestra sus habilidades en las actividades que realiza con el objetivo de brindarle una información precisa		X		
El vendedor se encuentra motivado al brindarle sus servicios		X		
EL vendedor conoce las especificaciones del producto o servicio que ofrece		X		
El vendedor busca alternativas de solución con el objetivo de solucionar las falencias que se presentan durante el servicio		X		

El vendedor aplica contenidos visuales para ser más dinámica su presentación	X		
El vendedor realiza uso de herramientas que le permiten ejecutar el servicio oportunamente	X		

La empresa OXSA toma en cuenta las recomendaciones para mejorar sus productos y servicios	X		
La empresa OXSA cuenta con respuestas rápidas a las consultas que realiza por las plataformas digitales	X		
El vendedor cumple eficientemente su función al brindarle un adecuado servicio	X		
La empresa OXSA le brinda un servicio de postventa	X		
La empresa OXSA le brinda soluciones cuando realiza un reclamo	X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: Gustavo Zárate Ruiz** **DNI: 09870134**

Especialidad del validador **Mg. MBA y Gestión Pública**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 1:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora : MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención en Administración de Negocios, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos - 2021, y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma:

Nombre y Apellidos: NELLY GLADYS SALAS CASTILLO

DNI N°: 46699788

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Marketing de Contenidos

ITEM	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
1	La empresa OXSA tiene una imagen reconocida en el mercado	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
2	La empresa OXSA es muy recomendable entre tus conocidos		X		
3	Puede distinguir la marca de la empresa OXSA en las diferentes plataformas de publicidad		X		
4	La empresa OXSA realiza publicidad visual atractiva		X		
5	Solicita con frecuencia los catálogos de los productos de la empresa OXSA		X		
6	La empresa OXSA cuenta con una amplia cobertura en el mercado		X		
7	La empresa OXSA desarrolla publicidad a través de sus redes sociales		X		
8	La empresa OXSA cuenta con publicidad actualizada en el internet en cada campaña para promocionarse		X		
9	Ingresa con frecuencia al sitio web de la empresa OXSA		X		
10	Los medios sociales influyen en la captación de clientes		X		
11	La estrategia del marketing de contenidos influye en el incremento de ventas		X		
12	La empresa OXSA realiza cambios para mejorar la comunicación con sus clientes		X		
13	Considera que la empresa OXSA emplea tendencias tecnológicas		X		

14	Considera que la empresa OXSA cuenta con los mejores precios de sus productos a diferencia de sus competidores	X		
15	Se siente familiarizado con los productos de la empresa OXSA	X		
16	Los productos de la empresa OXSA cumplen con sus expectativas	X		
17	La empresa OXSA destaca de forma significativa a diferencia de sus competidores	X		
18	Los productos de la empresa OXSA son su primera alternativa en su decisión de compra	X		
19	Compra los productos de la empresa OXSA por sus precios accesibles	X		
20	Compra el producto del principal competidor de la empresa OXSA	X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA DNI: 16631152

Especialidad del validador . Dra. en Administración

16 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: Gestión de Ventas

PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
El vendedor ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
El vendedor le transmite confianza para absolver sus consultas		X		
El vendedor suele conocer sus necesidades		X		
La información que le brinda el vendedor es adecuada y absuelve sus necesidades		X		
El vendedor está atento a sus inquietudes sobre el producto		X		
Ha visto si el vendedor hace uso de herramientas tecnológicas para brindarle un servicio adecuado		X		
La conducta del vendedor es apropiada en la gestión de ventas		X		
El vendedor demuestra sus habilidades en las actividades que realiza con el objetivo de brindarle una información precisa		X		
El vendedor se encuentra motivado al brindarle sus servicios		X		
El vendedor conoce las especificaciones del producto o servicio que ofrece		X		
El vendedor busca alternativas de solución con el objetivo de solucionar las falencias que se presentan durante el servicio		X		
El vendedor aplica contenidos visuales para ser más dinámica su presentación		X		

El vendedor realiza uso de herramientas que le permiten ejecutar el servicio oportunamente	X		
La empresa OXSA toma en cuenta las recomendaciones para mejorar sus productos y servicios	X		
La empresa OXSA cuenta con respuestas rápidas a las consultas que realiza por las plataformas digitales	X		
El vendedor cumple eficientemente su función al brindarle un adecuado servicio	X		
La empresa OXSA le brinda un servicio de postventa	X		
La empresa OXSA le brinda soluciones cuando realiza un reclamo	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra.: MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA DNI: DNI: 16631152

16 de junio del 2021

Especialidad del validador Dra. en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 12

Datos de Programa SPSS versión 25

Base de datos Salas.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	D1	D2	D3	V1	V2	D1V1	D2V1	D3V1	DV1	D1V2	D2V2	D3V2	DV2	var	var	var	var	var	var	var	
1	19	16	23	58	51	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
2	16	17	24	57	51	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
3	12	13	18	43	36	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO								
4	19	18	19	56	52	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
5	23	22	24	69	63	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
6	23	27	25	75	69	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO								
7	21	20	26	67	60	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
8	22	21	24	67	63	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
9	22	22	27	71	64	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
10	22	25	30	77	70	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO								
11	27	24	33	84	77	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO								
12	21	21	29	71	64	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
13	27	23	28	78	71	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO								
14	24	22	25	71	67	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	ALTO								
15	22	27	31	80	76	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO								
16	25	27	32	84	75	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO								
17	22	26	30	78	71	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO								
18	23	24	32	79	70	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO								
19	24	23	30	77	69	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO								
20	24	21	29	74	67	ALTO	MEDIO	MEDIO	ALTO	ALTO	MEDIO	MEDIO	ALTO								
21	23	20	26	69	62	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
22	22	22	29	73	65	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								
23	21	19	26	66	58	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos Salas.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
2	D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
3	D3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
4	V1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
5	V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
6	D1V1	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
7	D2V1	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
8	D3V1	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
9	DV1	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
10	D1V2	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
11	D2V2	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
12	D3V2	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	6	Izquierda	Nominal	Entrada
13	DV2	Cadena	5	0		Ninguna	Ninguna	5	Izquierda	Nominal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Resultados Salas.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - DV1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D1V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D2V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D3V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D1V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D2V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D3V1
 - Gráfico de barr

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2	V2	Coefficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=D1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2	V2	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultados Salas.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - DV1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D1V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D2V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D3V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D1V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D2V1
 - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D3V1
 - Gráfico de barr

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2	V2	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2	V2	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

```
NONPAR CORR
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultados Salas.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - DV1
 - Gráfico de barr:
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D1V1
 - Gráfico de barr:
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D2V1
 - Gráfico de barr:
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - D3V1
 - Gráfico de barr:
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos

		D2	V2	
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2		Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

NONPAR CORR
 /VARIABLES=D3 V2
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

		D3	V2	
Rho de Spearman	D3	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
V2		Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode: ON

Anexo 13.

Coeficiente estandarizado de correlaciones

Valor r	Interpretación
muy baja:	[0-0.20]
baja:	[0.21-0.40]
moderada:	[0.41-0.60]
alta:	[0.61-0.80]
muy alta:	[0.81-0.99]

Anexo 14.

Formulario de google

CUESTIONARIO DE RECOLECCION DE INFORMACION - Formularios de Google.pdf

Archivo | C:/Users/USUARIO/Desktop/MBA/TESIS%20MBA/CUESTIONARIO%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION%20-%20Formul...

Vista de página | Lectura en voz alta | Dibujar | Resaltar | Borrar

CUESTIONARIO DE RECOLECCION DE INFORMACION DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OXSA S.A.C

Estimado(a) cliente: El presente cuestionario se desarrollará de manera anónima, con el objetivo de elaborar la tesis titulada "Marketing de Contenidos y Gestión de Ventas en una Empresa Comercializadora de Los Olivos - 2021". Por lo cual se solicita que responda todas las interrogantes con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla una lista de preguntas a los cuales deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a la escala que considere conveniente.

Nunca 1 Casi nunca 2 A veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5

¿Desea continuar con el cuestionario? *

Sí

VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDOS

INSTRUCCIONES: A continuación, se detalla una lista de preguntas a los cuales deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a la escala que considere conveniente.

Nunca 1 Casi nunca 2 A veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5

CARTA DE PRESENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 25 de junio de 2021
Carta P. 0506-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic.
MARLENE KRUGER QUILLAY
GERENTE GENERAL
EMPRESA COMERCIALIZADORA OXSA S.A.C.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a SALAS CASTILLO, NELLY GLADYS; identificada con DNI N° 46699788 y con código de matrícula N° 6700275859; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing de Contenidos y Gestión de Ventas en una Empresa Comercializadora de Los Olivos - 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador SALAS CASTILLO, NELLY GLADYS asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

CARTA DE AUTORIZACIÓN



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 27 de junio del 2021.

Señor Dr.
Carlos Ventura Orbegoso
Jefe de la Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte
Presente. -

Referencia: Carta P. 0506-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, en atención al documento de referencia para informarle que se ha visto conveniente AUTORIZAR a la Lic. Nelly Gladys Salas Castillo con el desarrollo del Diseño de su investigación no experimental titulado: *Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos - 2021.*

En tal sentido agradeceré aplicar los instrumentos por el medio más idóneo, con previa coordinación con la jefatura de la empresa y así evitar inconvenientes.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para manifestarle mi deferente estima.

Atentamente,



Lic. MARLENE KRUGER QUILLAY
GERENTE GENERAL
EMPRESA COMERCIALIZADORA OXSA S.A.C.