



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing de contenidos y E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Hurtado Huaman, Sandra Catalina (orcid.org/0000-0003-0313-3629)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación a mi persona por siempre ser constante y perseverante.

Agradecimiento

Agradezco a Luis por estar a mi lado en todo momento brindándome su apoyo incondicional, a mi hermana por siempre estar presente, a mi docente por brindarme motivación y a mi gran amigo Jordy por acompañarme en todo este trayecto.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen Abstract	vii
	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	20
4.1. Resultados descriptivos	20
4.2. Resultados inferenciales	33
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Validación por juicio de expertos	18
Tabla 2.	Niveles de frecuencia de la variable Marketing de Contenidos	20
Tabla 3.	Marketing de contenidos * E- commerce	20
Tabla 4.	Medios pagados * E- commerce	21
Tabla 5.	Medios propios * E- commerce	21
Tabla 6.	Medios compartidos * E- commerce	22
Tabla 7.	Niveles de frecuencia de la variable E-Commerce	27
Tabla 8.	Niveles de frecuencia de Logística del E- Commerce	27
Tabla 9.	Niveles de frecuencia de Interactividad	27
Tabla 10.	Niveles de frecuencia de Seguridad	28
Tabla 11.	Rangos de correlación de Rho Spearman	33
Tabla 12.	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general	34
Tabla 13.	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas	35
Tabla 14.	Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general	36
Tabla 15.	Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1	37
Tabla 16.	Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	38
Tabla 17.	Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	39

Índice de figuras

Figura 1.	Fórmula para el cálculo de la muestra	16
Figura 2.	Escalas de confiabilidad	17
Figura 3.	Alfa de Cronbach de la variable Marketing de contenidos	17
Figura 4.	Alfa de Cronbach de la variable E-commerce	18
Figura 5.	Frecuencia de Marketing de Contenidos	23
Figura 6.	Niveles de frecuencia de Medios Pagados	24
Figura 7.	Niveles de frecuencia de Medios Propios	25
Figura 8.	Niveles de frecuencia de Medios Compartidos	26
Figura 9.	Frecuencia del E-Commerce	29
Figura 10.	Frecuencia de Logística del E-Commerce	30
Figura 11.	Frecuencia de Interactividad	31
Figura 12.	Frecuencia de Seguridad	32

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing de Contenidos y E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres – 2023. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional. Asimismo, se aplicó un cuestionario conformado por 18 preguntas en función a las variables de estudio, la población aleatoria simple estuvo compuesta por 176 estudiantes. Este cuestionario cumplió con los criterios de validez establecidos por un juicio de expertos, mostrando resultados confiables y aceptables en términos de su consistencia. Finalmente se realizó la contrastación de hipótesis por lo cual se hizo uso de la correlación Rho de Spearman y con esto se obtuvieron los resultados, los cuales fueron que las variables Marketing de Contenidos y E-commerce si se relacionan con un nivel positivo muy bajo (Rho de Spearman ,180 y p valor 0.01).

Palabras clave: Marketing de contenidos, E-Commerce, estrategias de marketing digital, comercio electrónico, medios de comunicación digital.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between Content Marketing and E-commerce of the company Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023. The methodology used was applied, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional descriptive design. A questionnaire consisting of 18 questions was administered based on the study variables, and the simple random population consisted of 176 students. This questionnaire met the validity criteria established by expert judgment, showing reliable and acceptable results in terms of consistency. Hypothesis testing was performed using the Spearman's Rho correlation, which yielded the following results: Content Marketing and E-commerce variables have a very low positive relationship (Spearman's Rho .180 and p-value 0.01).

Keywords: Content Marketing, E-commerce, digital marketing strategies, electronic commerce, digital media.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se sabe que el mundo atravesó por una crisis mundial debido a la pandemia situación que impactó fuertemente a las mypes y pymes llegando al punto de hacer que las organizaciones tengan que buscar maneras para poder subsistir en el mercado CEPAL (2021). En Latinoamérica y el Caribe se calculó el cierre de 2,7 millones de organizaciones por otro lado los negocios que continuaron en el mercado se vieron en la necesidad de tener presencia en las distintas redes sociales tales como Facebook, Instagram y tik tok, se sabe que el 85% de los consumidores en el mundo son compradores online asimismo el país con mayor crecimiento de comercio electrónico es Brasil.

Por otro lado, Panamá obtuvo un incremento del 40% en el E-commerce sin embargo antes de la pandemia el 80% de los consumidores preferían comprar acudiendo a una tienda física, se puede visualizar una notable diferencia en el cliente actual y sus hábitos de consumo puesto que ahora buscan sentirse identificados con la marca por ello las empresas ahora deben de crear contenido de valor para su target generando una comunidad (La República, 2020).

El marketing vino transformándose con el pasar de los años, anteriormente la sociedad se veía atraída a las grandes campañas publicitarias elaboradas por las marcas más dominantes en el mercado ahora con los nuevos hábitos de consumo se busca la humanización de las marcas en base a estrategias dentro de las plataformas digitales para lograr llegar a los consumidores de una manera más efectiva según estudios indicaron que el 83% de ciudadanos que residen en el Perú deseaban continuar realizando compras online y los motivos principales son porque les ahorra tiempo y dinero. (El comercio ,2020).

Muchas de las empresas han innovado con respecto a su publicidad ya no se hace uso del marketing tradicional como tal ahora al momento de presentar un producto o servicio ante los clientes se busca conectar con el público objetivo formando un vínculo, por este motivo muchas organizaciones hacen uso de las diferentes herramientas digitales para seguir siendo competitivas (Ghavami et al ,2020).

En el Perú muchas de las empresas lograron reinventarse pese a la pandemia viendo la crisis como una oportunidad, haciendo presencia en las plataformas digitales buscando interactuar con su público objetivo por medio de las distintas redes sociales optando por hacer uso de las estrategias digitales. En tal sentido las organizaciones buscan generar un contenido que venda y a su vez sea visualmente atractivo según estudios (Marketing y content lab ,2021) en los años 2018,2020 y 2021 el marketing de contenidos logró posicionarse en el Perú como una de las estrategias más empleadas por las organizaciones comenzó en un 74%, luego aumentó en un 85% y finalmente en el 2021 alcanzó un 90%.

Del mismo modo, la presente investigación se justifica de manera teórica al impulsar el avance del conocimiento basado en el método científico en relación a las variables marketing de contenidos y E- commerce, de el mismo modo los investigadores emplearan fuentes y estudios previos con el mismo tema o similares. En cuanto a la metodología este estudio deja como aporte Un instrumento de investigación rigurosamente validado y con alta confiabilidad, que está disponible para su uso por parte de otros investigadores en el campo. Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionará información esencial a la empresa, adicional a ello contribuirá a identificar los elementos clave que se deben tener en cuenta para lograr una gestión efectiva en su marketing de contenidos y comercio electrónico logrando generar mayor visibilidad, atraer clientes potenciales y mejorar su desempeño en el mercado.

El planteamiento del problema general en la investigación fue: ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023? Del mismo modo, las preguntas específicas son (a) ¿Cómo se relacionan los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023?; (b) ¿Cómo se relacionan los medios propios y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC- 2023?; (c) ¿Cómo se relacionan los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023?

Con respecto a el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing de contenidos y el E- commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023. Del mismo modo , los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa

Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023; (b) Determinar la relación entre los medios propios y el E- commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023; (c) Determinar la relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023.

Del mismo modo se planteó la hipótesis general: Existe relación entre el marketing de contenidos y el E- commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023 y como hipótesis específicas (a) Existe relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023;(b) Existe relación entre los medios propios y el E- commerce de la empresaGestión Integral de Proyectos HQSE SAC - 2023; (c) Existe relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de ProyectosHQSE SAC - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de esta investigación incluyen estudios previos realizados a nivel nacional., de este modo se cuenta con Cerna (2019) sostuvo como meta principal el proponer estrategias de Content Marketing para influir de manera positiva en la decisión de compra, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, la técnica que se empleó fue una encuesta a 250 clientes de la organización que fueron seleccionados por un muestreo de forma azar. Los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas fueron que el 47.7% clientes muy a menudo determina sus decisiones de compras porque son influenciados por los contenidos que se realizan en la red y un 99.1% mencionó que es importante seleccionar bien los canales de comunicación. El investigador concluyó, poder brindarles mayor alcance de los servicios que brinda el restaurante en las plataformas digitales para fidelizar y atraer a nuevos clientes potenciales.

En la investigación de Funes (2020) tuvo como objetivo general el determinar la relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano en la empresa de Amazon en Lima Norte, tuvo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, con una muestra de 306 personas. Los resultados que obtuvo fueron que un 39.22% de los encuestados entre edades de 23 a 30 años son los que más han comprado vía online y 49.35% de los clientes encuestados tienen altas expectativas con respecto a la calidad del E-commerce. El investigador llegó a la síntesis de que si existe una relación entre el E-commerce y la satisfacción del consumidor ya que los consumidores requieren contar con una comunicación directa con la marca, del mismo modo el poder además de dar a conocer sus productos o servicios absolver cualquier duda que exista y brindar una atención de calidad.

Miñope (2022) tuvo como objeto de estudio establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico, asimismo el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, es un estudio descriptivo correlacional, diseño no experimental. En base a sus resultados, un 40% de los clientes online indicó que existe una relación regular entre las dos variables y un 12.5% indican la existencia de una buena relación entre las variables mencionadas dentro de la organización. El investigador concluyó que existen ciertas deficiencias en base a las propuestas de marketing digital y por ello la cantidad de usuarios que visitan las redes sociales de la marca no se sienten atraídos por el contenido que se publica.

Landauro (2019), en su investigación tuvo como propósito determinar cuál es el impacto que ocasiona crear contenido en los medios digitales en relación a las decisiones de compra en la empresa, fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo de relevancia descriptiva y de diseño no experimental. Se utilizó una encuesta como método de recolección de datos e información en este estudio que fue aplicada a 100 inscritos en el programa como parte del muestreo. Como resultado se visualizó que el 42% de los encuestados consideraron que los contenidos si logran tener un impacto en sus decisiones. El investigador concluyó, se demostró que el brindar una información estratégica y hacer uso de imágenes específicas ayudan a que la personas tengan presente el contenido que se mostró.

Alcántara y Quispe (2021) plantearon como objetivo en su investigación determinar la relación del E– commerce en las ventas, se empleó una metodología de tipo descriptivo correlacional. con enfoque cuantitativo. En base a los resultados obtenidos, señalaron que el 98% consideran que el E – commerce si corresponde a una alternativa del comercio tradicional, así como también el 40% indicaron que los consumidores cambian constantemente sus decisiones de compra, el 91% consideran tener un posicionamiento frente a sus competidores. Los investigadores concluyeron, que existe escasa información acerca del e-commerce y con ello se encuentra el desconocimiento de la herramienta del comercio electrónico por parte de los pequeños empresarios.

Asimismo cuenta con estudios previos a nivel internacional , de este modo en la investigación de Castillo y Reyes (2019) tuvieron como objetivo evaluar el marketing de contenidos en los medios digitales como estrategia de marcas y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial , el enfoque de su estudio fue cuantitativo asimismo tuvo como diseño no experimental , La recolección de datos e información se elaboró en base a una encuesta .Los resultados recolectados indicaron que el 36,46% de los encuestados presentaron una frecuencia alta de consumo de contenido publicado por la marca de su preferencia, por otro lado el 55,57% de los encuestados mantienen un tiempo prolongado en las redes sociales a consumir el contenido publicado por su marca preferida. El investigador concluyó que las estrategias de marketing de contenidos y las complementarias se encuentran alineadas a la realidad de la marca para poder alcanzar sus objetivos planteados y si influyen en el comportamiento de los clientes.

Cedeño. (2018), en el estudio realizado tuvo como propósito determinar los beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial, se desarrolló un estudio de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo aplicado. Se utilizó como instrumento de evaluación la encuesta, las cuales fueron aplicadas a 100 personas. Los resultados que se obtuvieron se visualizaron que un 54% utilizaron una computadora para poder hacer compras en tiendas virtuales asimismo un 78% indicaron que el celular es el medio que más utilizaban para realizar compras virtuales El investigador tuvo como conclusión principal que las tiendas que se encuentran en las diferentes plataformas digitales son de gran utilidad para las asociaciones logrando pactarse como una herramienta primordial de alto alcance.

Cancino et al. (2018) plantearon como propósito analizar la conducta de compra manifestada en factores determinantes en la decisión de compra haciendo uso de plataformas online; el estudio fue descriptivo, con enfoque cuantitativo. Asimismo, se aplicó como instrumento la encuesta. Los resultados que obtuvieron

determinaron que el nivel de aumento de la tecnología y el modelo de E-commerce no fue crucial para los clientes en la oportunidad de adquirir un producto o servicio ya que continuaron teniendo como preferencia los canales de compra físicos y ello tuvo como motivo principal la poca confianza que brindaron las plataformas digitales al momento de realizar un pago. Ante lo expuesto los investigadores lograron concluir que las empresas deben elaborar estrategias enfocadas en incentivar a los compradores el uso del comercio electrónico.

Pastiu et al. (2020) sostuvieron como objetivo el investigar las percepciones de clientes respecto a sitios web y tiendas virtuales del comercio electrónico. Se llevo a cabo una metodología de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y corte transversal., se empleó como instrumento un cuestionario. Los resultados obtenidos mostraron un grado de penetración de compras online de alrededor del 48%. dentro de la muestra considerada, la submuestra de personas que están comprando online representa un porcentaje del 92% dentro de la categoría de 18 a 35 años, seguida por un 56% de la categoría de 36 a 50 años. Con respecto a el nivel de estudios, el 87% de la categoría de graduados o estudiantes de maestría está comprando en línea, seguido por el 52% de los encuestados de la categoría de nivel secundario. Después de un análisis detallado y riguroso, los investigadores arribaron a la conclusión de que el internet es un mercado a conquistar por las empresas, es una vía de nuevas oportunidades incluso mediante la diversificación de los servicios ofrecidos y la promoción de nuevos servicios personalizados y atractivos, los sistemas de comercio electrónico conducen a poder generar una mejora en cuestión a las ventas.

Tabares y Ramos (2017) en su estudio tuvieron como propósito analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes, tuvo un carácter tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. En los resultados que obtuvieron el 87% se encontró a favor con la idea de que el comercio electrónico ayuda en la mejora de la relación con sus clientes, por otro lado, un 34% coincidió en que el comercio electrónico puede tener un impacto positivo en la cultura organizacional. Los investigadores llegaron a la conclusión de que al emplear la modalidad de comercio electrónico B2C, específicamente de empresa a cliente, existen diversas opciones para implementar la alternativa de establecer alianzas estratégicas de manera variada.

La investigación cuenta con teorías que sustentan las variables de estudio, la variable 1: Marketing de contenidos, la teoría de la brecha de información, esta teoría se encuentra dirigida a los jóvenes que crecieron con una tecnología más desarrollada, mejor conocidos como la generación Z, la teoría se basa en poder percibir lo que los usuarios conocen y lo que quieren descubrir, los jóvenes que se encuentran activos en las diferentes plataformas digitales que son los focos de atención al momento de crear estrategias de marketing de contenidos son los primeros en recaudar información diaria sobre noticias, videos en tendencia y memes. Las organizaciones presentan muchas veces un contenido a medias dejando un link para que el usuario ingrese y lo pueda redirigir a una página web a descubrir más al respecto sobre información que se encontraba indagando. (Loewenstein,1994).

Como segunda teoría se tiene , la teoría de decisión de compra , esta teoría indicó que existen distintos procesos en los clientes al momento de tomar en consideración el adquirir algún producto o servicio ,estos procedimientos se basan en los siguientes puntos, en primera instancia se descarta todo lo que no consideramos factible luego se analiza detenidamente otros aspectos mucho más minuciosos y al finalizar se toman procesos distintivos con respecto a la primera selección de opciones y se considera aceptable (Berenguer et al., 2006).

Como tercera teoría se tiene la teoría enfocada en el marketing de contenidos la presente teoría afirmó que los usuarios se encuentran saturados de mucha información irrelevante indicó que se debe depurar y crear nuevo contenido de valor para brindar lo mejor al público objetivo asimismo el crear contenido destacado que sea variado, clasificado y de calidad todo ello genera que los consumidores observen una marca mucho más genuina (Guiu ,2013).

Al respecto Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing de contenidos como una técnica del marketing que permite crear y distribuir contenidos convincentes que fomenta el establecer vínculos con la empresa y entre los consumidores esto basado en generar que los usuarios se logren sentir identificados con el contenido que la marca comparta. Como ventaja del uso de esta técnica es muy notorio que aporta valor a la marca haciendo que no exista

necesidad de perseguir a los clientes sino atraerlos sutilmente, además de ello es común emplear esta técnica cuando se trata de objetivos a largo y mediano plazo puesto que tendrán un impacto destacable en ambos (p.369).

La investigación cuenta con dimensiones que serán definidas de acuerdo a los autores, Medios pagados, Son canales de promoción por los cuales el anunciante paga un monto para poder transmitir su contenido ello puede incluir los canales de información tradicionales como por ejemplo la radio, publicidad, anuncios en motores de búsqueda que emplean transacciones monetarias, email marketing, entre otros (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores de la primera dimensión que se emplearán en la presente investigación serán definidos en base a los autores, Publicidad, Es definida por Soegoto y Simbolon (2018) como un proceso de comunicación controlado que es de ayuda para poder dar a conocer un producto o servicio con el fin de informar o influir en sus futuras compras. Como segundo indicador se tiene, Anuncios por página web, Lou y Yuan (2019) indicó que la publicidad online permite crear un conjunto de estrategias de marketing, para poder difundir la publicidad creada se hace uso de las distintas plataformas digitales como lo son las páginas web, redes sociales, plataformas de streaming, etc. Como tercer y último indicador para la presente dimensión se tiene, Anuncios por Social Media, Santos et al. (2020) señaló que los anuncios por redes sociales son creados a partir de una estrategia previa de marketing que permiten a los anunciantes poder alcanzar a su público objetivo de una manera precisa asimismo se pueden seleccionar previamente a los clientes por edad, sexo, lugar de residencia, entre otros para que el anuncio solo llegue a un fijo nicho de mercado.

Como segunda dimensión se tiene, medios propios, Son canales particulares de la empresa que son controlados únicamente por colaboradores de la misma tales como la página de Instagram, Facebook, tik tok, blogs, página web y comunidades de marca (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores que se implementarán en la segunda dimensión son, Comunidad de marca, Kotler et al. (2021) sostuvo que se conforma por un grupo de personas que adquieren productos o servicios de la marca de forma consecutiva y tienen lealtad hacia la misma considerándola valiosa, se define como parte del Love Brand. Como segundo indicador, Página web, Selman (2017) indicó es un sitio online que contiene datos de información con respecto a un tema en particular ingresa a este mediante un motor de búsqueda en internet.

Como tercera dimensión se tiene, medios compartidos, Son todos aquellos medios que vinculan a un consumidor con otro mediante el social media, plataformas online, canales en tendencia, foros, blogs y de igual forma se puede hablar de una comunicación tradicional como es el boca a boca. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores que serán empleados en la tercera y última dimensión de la primera variable son, email marketing, García (2016) indicó que es una técnica o estrategia utilizada para comunicarse con los consumidores por medio del correo electrónico. Esta estrategia permite a las empresas poder mantener un contacto directo con los usuarios y brindarles las actualizaciones , novedades, promociones o , descuentos que presente la marca en relación a su base de datos siguiendo una estructura , Como segundo indicador se tiene , redes sociales , según Moreno (2015) se define como un servicio digital que permite la comunicación entre un usuario y otro , se encuentra compuesto por personas que tienen semejanzas en sus gustos , preferencias y tipos de interés. Los internautas se mantienen conectados mediante las diferentes plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, asimismo las plataformas digitales son utilizadas por las empresas como herramienta para poder dar a conocer sus productos o servicios mediante estrategias. Se tiene como tercer y último indicador el storytelling, Freire(2017) señaló que es el arte de poder contar una historia y compartirla a un cierto público definido con una estrategia previa que hace que se genere un vínculo emocional por medio del emisor y el receptor puede ser un mensaje transmitido por mensaje o por voz.

La investigación cuenta con teorías que sustentan las variables de estudio, la variable 2: E-commerce, la teoría económica, Marshall (1920), indicó que las personas siempre buscan maximizar la utilidad de lo que obtengan por lo que siempre se buscará obtener mayor ganancia con lo adquirido en relación al costo beneficio por ende si existe una influencia en las preferencias de los usuarios con el pasar del tiempo.

Como segunda teoría se tiene la teoría del aprendizaje Pavlov (1997), señaló que la manera en la que los consumidores forman nuevos hábitos de consumo genera que el comportamiento de compra pueda experimentar cambios especialmente en el caso de la primera compra, una primera impresión puede darse por motivos económicos o deseo por adquirir el producto o servicio, pero en la siguiente compra influirá bastante la experiencia de compra que sintió el cliente en primera instancia.

De acuerdo con la tercera teoría, la teoría de la escuela sociológica, elaborada por Veblen (1929), su teoría indicó que los consumidores intentan encajar siempre en la sociedad adoptando o imitando ciertos hábitos un ejemplo claro de ello son las tendencias y lo que se encuentra de moda en el momento los clientes normalmente buscan encajar con otros para no sentirse excluidos.

Al respecto Somalo (2017) Define E-commerce o comercio electrónico como una nueva función que ayuda a las empresas a poder realizar ventas, transacciones normales, comerciales, personales y gubernamentales por medio del internet. Es efectivo al momento de buscar hacer alguna adquisición en línea ya que reduce el tiempo de búsqueda el acceso de información es muy amplio y ayuda a las empresas a reducir costos en comparación con el comercio tradicional.

La investigación cuenta con tres dimensiones que serán definidas: La primera dimensión, Logística del E-commerce, de acuerdo con Somalo (2017) la logística es de vital importancia en base a la eficacia y la eficiencia al momento de mostrar el producto o servicio al usuario ya que de ello dependerá si se logra concretar una venta y en cómo se tome el cliente el procedimiento de toma de decisiones . Los indicadores de esta dimensión que se emplearán en la presente investigación serán definidos en base a los autores, Eficacia, Según Kotler (2018) Se entiende como el valor que se determina en consecuencia del cumplimiento de los objetivos o metas planteadas en un tiempo acordado, la eficacia del e-commerce va más allá de solo la atención al cliente implica la experiencia que se lleve el usuario al instante de hacer la adquisición de un producto o servicio. Como segundo indicador, Eficiencia, Kotler (2018) lo define como los pasos que se deben tomar en consideración al momento de plantear un objetivo para una campaña o plan de marketing en conjunto con los recursos necesarios. En el marketing 2.0 se decía que la eficiencia

era que las empresas se mantengan activas en las redes sociales y en internet (página web).

Como segunda dimensión se tiene, Interactividad, se define como la comunicación del vendedor - usuario al momento de despertar el interés o las ganas de querer adquirir un producto que se venda, para ello es relevante que el vendedor se encuentre capacitado con la información necesaria y que la plataforma digital en la que se presenta la marca sea lo suficientemente atractiva para sus consumidores (Somalo ,2017). Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores, Comunicación, según De Castro (2015) la define como un proceso mediante el cual se transmite información y se recibe. La comunicación en el e-commerce es un pilar muy importante ya que se puede mejorar las expectativas de experiencia de compra del usuario y recibir información acerca de los clientes para poder mejorar ciertos aspectos. El segundo indicador, Ventas, para el presente indicador Artal (2017) indicó que el concepto de venta es una forma de acceso al mercado de muchas organizaciones, que tiene como plan el vender sus productos o servicios a cambio de dinero.

Como tercera dimensión, Seguridad, Es de vital importancia que las empresas sean rigurosas con el procesamiento de datos personales ya que el internauta se encuentra cada vez más expuesto a el robo de información, si bien es cierto la recolección de datos es importante para brindar un mejor producto o servicio al cliente, pero la información recaudada debe ser utilizada con cautela (Somalo ,2017). Con relación a la tercera dimensión se presentan los siguientes indicadores, Confianza, Blackston (2018) indicó que la confianza forma parte vital de la marca para con sus clientes, las empresas buscan poder generar un vínculo de confianza y lealtad de esta forma el valor del cliente se incrementará a mayores niveles de satisfacción. Se tiene como último indicador, Garantía, Paniagua y Rodés (2022) lo definieron como un derecho de los clientes que tienen como consumidores al adquirir un servicio o producto protege por un lapso de tiempo la compra en caso de no quedar conforme o tener algún defecto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Para la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, al respecto Hernández y Mendoza (2018) indicaron que un enfoque cuantitativo es apropiado cuando lo que se requiere es estimar la magnitud y probar la hipótesis asimismo pretende describir, explicar y predecir lo que se está investigando lleva como meta principal la prueba de hipótesis, formulación y demostración de las teorías planteadas.

Del mismo modo, fue de tipo aplicada, CONCYTEC (2018) señaló que la investigación aplicada es dependiente de los aportes en el marco teórico, lleva como objetivo el resolver el problema basado en hallazgos tecnológicos mediante el conocimiento científico.

En cuanto a el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, Palella y Martins (2017) indicaron que, existen seis niveles de investigación es el grado de profundidad con el que se estudia un fenómeno u objeto determinante para el estudio o investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación fue no experimental de corte transversal, al respecto Palella y Martins (2017) señalaron que un diseño no experimental se enfoca en observar los hechos tal y como se presentan en un contexto real, en un tiempo determinado para luego poder analizarlos por ende en este diseño no se puede manipular una situación creándose por cuenta propia por el contrario se analiza las que ya existen, esto permite que no puedan ser modificadas de alguna forma. De corte transversal o transeccional puesto que se encarga de recabar los datos en un momento preciso a una población en específico con el fin de describir y analizar las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de contenidos

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing de contenidos como una técnica del marketing que permite crear y distribuir contenidos convincentes que fomenta el establecer vínculos con la empresa y entre los consumidores esto basado en generar que los usuarios se logren sentir identificados con el contenido que la marca comparta.

Definición operacional

La variable de marketing de contenidos se mide a través de 3 dimensiones: medios pagados, medios propios y medios compartidos, los cuales se encuentran divididos en 8 indicadores. Asimismo, se empleó un cuestionario con 9 ítems con la escala ordinal de Likert iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo.

Variable 2: E-commerce

Definición conceptual

Somalo (2017) Se define E-commerce o comercio electrónico a una nueva función que ayuda a las empresas a poder realizar ventas y transacciones normales, comerciales, personales y gubernamentales por medio del internet.

Definición operacional

La variable E- commerce se mide por medio de 3 dimensiones: Logística de E-commerce, interactividad y seguridad, los cuales se encuentran divididos en 6 indicadores. Se empleó un cuestionario con 9 ítems con la escala ordinal de Likert iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo.

La matriz de consistencia se encuentra en **anexo 2**.

3.2 Población, muestra y muestreo

3.2.1 Población

En base a la población Arias (2016) señaló que es conjunto específico y delimitado de casos que serán considerados para la selección de la muestra, siguiendo ciertos criterios establecidos adicionales a ello una población no es necesariamente solo humanos, también puede ser comprendido por animales, organizaciones, familias, objetos, etc.

Para la presente investigación del Marketing de Contenidos y E- Commerce en la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC que cuenta con 7 años en el mercado brindando servicios de educación profesional y consultoría ubicados en el distrito de San Martín de Porres. La población a tratar se encuentra conformada por estudiantes del programa de Sistemas Integrados de Gestión (SIG) que cuenta con modalidad virtual y presencial. Los estudiantes seleccionados para el estudio hacen uso de las plataformas digitales en las que se encuentra presente la empresa, se consideró una población de 300 estudiantes hombres y mujeres con un rango de edad de 20 a 40 años de edad. Asimismo, la empresa colaboró con la entrega de bases de datos cruciales para el estudio los cuales se analizaron en función a los criterios de inclusión y exclusión presentados de la siguiente manera:

Criterios de inclusión: La población está conformada por hombres y mujeres con un rango de edad entre 20 y 40 años que se encuentren cursando el programa de Sistemas Integrados de Gestión (SIG).

Criterios de exclusión: Se excluye a aquellos estudiantes que cuenten con menos de 20 años de edad y que sean mayores a 40 años, a su vez que se encuentren cursando otros programas, talleres o seminarios que brinda la empresa.

La presente investigación contó con un muestreo probabilístico aleatorio simple al respecto Hernández y Mendoza (2018) dieron mención que este tipo de muestreo probabilístico es caracterizado por permitir a cada persona de la población objetiva la misma oportunidad de ser seleccionado.

3.2.2 Muestra

Bernal (2016) destacó que la muestra es la parte de una población seleccionada de la cual se obtendrá información relevante para la investigación con mayor validez existen 2 métodos el probabilístico y no probabilístico.

Figura 1 Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que el evento no suceda

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{300 \times 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(300 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 176$$

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de la técnica de la encuesta, de acuerdo a Baena (2017) la encuesta se encuentra conformada por ítems, es la aplicación de un cuestionario a un grupo de personas de las cuales se está realizando el estudio.

El cuestionario es un instrumento que se encuentra conformado por un grupo de preguntas en base a una o más variables a medir, es el más empleado para poder recolectar datos (Hernández y Mendoza,2018).

El instrumento aplicado cuenta con una sección donde hay una opción para que él encuestado acepte su participación en la presente investigación de forma voluntaria.

La validez del instrumento realizado fue presentada mediante un juicio de expertos, Palella y Martins (2017) definen la validez como representación entre la relación de lo que se mide y lo que en realidad se desea medir con autenticidad. La validación del instrumento elaborado para la investigación se encuentra en el **anexo 5**.

La confiabilidad, según Bernal (2016) se refiere a el nivel en el cual un instrumento genera resultados consistentes en base a la cantidad de veces que fue utilizado el instrumento se determina confiable cuando el resultado del puntaje es mayor a 0.75. Para poder sacar los resultados y determinar si es confiable o no se debe hacer uso del programa estadístico SPSS V27 analizando los resultados recabados de la prueba previamente aplicada a los 176 individuos.

Figura 2

Escalas de confiabilidad

Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244)

Figura 3

Alfa de Cronbach de la variable Marketing de contenidos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	9

Figura 4

Alfa de Cronbach de la variable E-commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	9

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

Expertos	Grado Académico	Criterio
Heleny Soley Terán Plasencia	Doctora	Aplicable
Víctor Hugo Rojas Chacón	Magister	Aplicable
Aquiles Antonio Peña Cerna	Doctor	Aplicable

Nota: Elaboración propia

3.4 Procedimientos

Primero se realizó un análisis en base a el problema encontrado, se procedió a redactar la realidad problemática para ello se determinaron dos variables estas fueron Marketing de contenidos y E-commerce, posterior a ello se elaboró la justificación, se determinaron los objetivos y la hipótesis, seguido de ello se identificaron y recolectaron los antecedentes que son investigaciones pasadas que tienen relación con la presente investigación, estas forman parte del marco teórico. En base a el procedimiento realizado se continuó con la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables para esto se colocaron las dimensiones con sus indicadores correspondientes y a su vez la escala de medición, adicional a ello se elaboró la metodología de la investigación, en este punto se detalló el enfoque, tipo de estudio, diseño, variables y dimensiones con sus respectivas definiciones. Se elaboró un instrumento de medición para medir las variables Marketing de Contenidos y E-commerce posterior a ello se validó en un juicio de expertos y se aplicó una prueba piloto a 10 personas, finalmente los resultados fueron pasados al programa estadístico IBM SPSS Statistics V27 para evaluar la confiabilidad del cuestionario elaborado.

3.5 Método de análisis de datos

Después de recabar los datos del cuestionario se procedió a la recolección de los mismos, ante ello, Hernández y Mendoza (2018) señalan que la recolección de datos es de suma relevancia para el estudio ya que de esto depende la validez interna y externa. Con respecto a la validez interna la teoría en la que se enfoca el estudio debe relacionarse de manera precisa con las características empíricas del instrumento de un mismo modo se relaciona con la validez externa indicando que por la generalización varía según la cantidad y calidad de los datos recolectados.

Del mismo modo se empleará el método estadístico inferencial, Hernández et al. (2014) señalaron que se encuentra enfocado en la toma de decisiones acertadas, se hace uso de la estadística inferencial para poder probar la hipótesis y estimar los parámetros.

En base a Ñaupas et al. (2018) la estadística descriptiva se basa en técnicas numéricas para realizar gráficos estadísticos de un grupo de datos que serán analizados y estos son de ayuda para la educación, entre otros. Los resultados serán presentados mediante figuras o tablas.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación aplica la beneficencia puesto que fue desarrollada con el propósito de realizar un aporte a la sociedad ayudando a los futuros estudiantes que realicen su proyecto de investigación con las variables estudiadas en la investigación actual potenciando su conocimiento, de igual forma se emplea la no maleficencia ya que las investigaciones realizadas fueron analizadas detenidamente y los datos son reales ello para no permitir el daño en investigaciones futuras o pasadas. Es autónoma, las personas involucradas en la investigación se ofrecieron voluntariamente sin ningún tipo de obligación. Para finalizar es justa ya que es un trabajo elaborado que no cuenta con discriminación alguna y fue realizado con honestidad.

Los datos reunidos fueron citados correspondientemente haciendo uso del APA 7ma edición, se mantuvo un porcentaje en turnitin menor a 25 % solicitado por la universidad evitando el plagio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 2

Niveles de frecuencia de la variable Marketing de Contenidos

MARKETING DE CONTENIDOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2,8	2,8	2,8
	Medio	56	31,8	31,8	34,7
	Alto	115	65,3	65,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 3

*Marketing de contenidos * E-commerce*

E-COMMERCE						
			Bajo	Medio	Alto	Total
MARKETING DE CONTENIDOS	Bajo	Recuento	2	1	2	5
		% del total	1,1%	0,6%	1,1%	2,8%
	Medio	Recuento	0	7	49	56
		% del total	0,0%	4,0%	27,8%	31,8%
	Alto	Recuento	1	7	107	115
		% del total	0,6%	4,0%	60,8%	65,3%
Total	Recuento	3	15	158	176	
	% del Total		1,7%	8,5%	89,8%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 4*Medios pagados * E-commerce*

			E-COMMERCE			
			Bajo	Medio	Alto	Total
MEDIOS PAGADOS	Bajo	Recuento	2	2	13	17
		% del total	1,1%	1,1%	7,4%	9,7%
	Medio	Recuento	0	5	40	45
		% del total	0,0%	2,8%	22,7%	25,6%
	Alto	Recuento	1	8	105	114
		% del total	0,6%	4,5%	59,7%	64,8%
Total	Recuento	3	15	158	176	
	% del total	1,7%	8,5%	89,8%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 5*Medios propios * E-commerce*

			E-COMMERCE			
			Bajo	Medio	Alto	Total
MEDIOS PROPIOS	Bajo	Recuento	1	1	4	6
		% del total	0,6%	0,6%	2,3%	3,4%
	Medio	Recuento	1	3	41	45
		% del total	0,6%	1,7%	23,3%	25,6%
	Alto	Recuento	1	11	113	125
		% del total	0,6%	6,3%	64,2%	71,0%
Total	Recuento	3	15	158	176	
	% del total	1,7%	8,5%	89,8%	100,0%	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

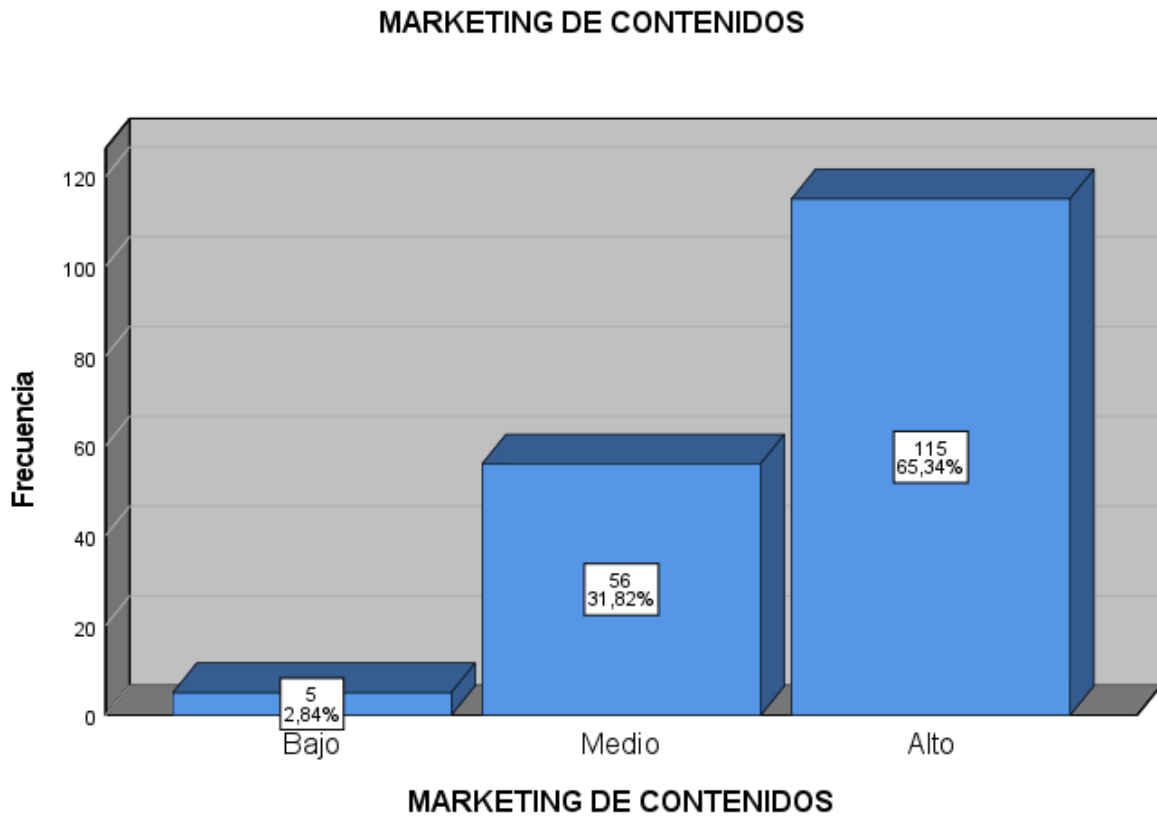
Tabla 6*Medios compartidos * E-commerce*

			E-COMMERCE			
			Bajo	Medio	Alto	Total
MEDIOS COMPARTIDOS	Bajo	Recuento	1	1	1	3
		% del total	0,6%	0,6%	0,6%	1,7%
	Medio	Recuento	1	5	36	42
		% del total	0,6%	2,8%	20,5%	23,9%
	Alto	Recuento	1	9	121	131
		% del total	0,6%	5,1%	68,8%	74,4%
	Total	Recuento	3	15	158	176
		% del total	1,7%	8,5%	89,8%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 5

Frecuencia de Marketing de Contenidos



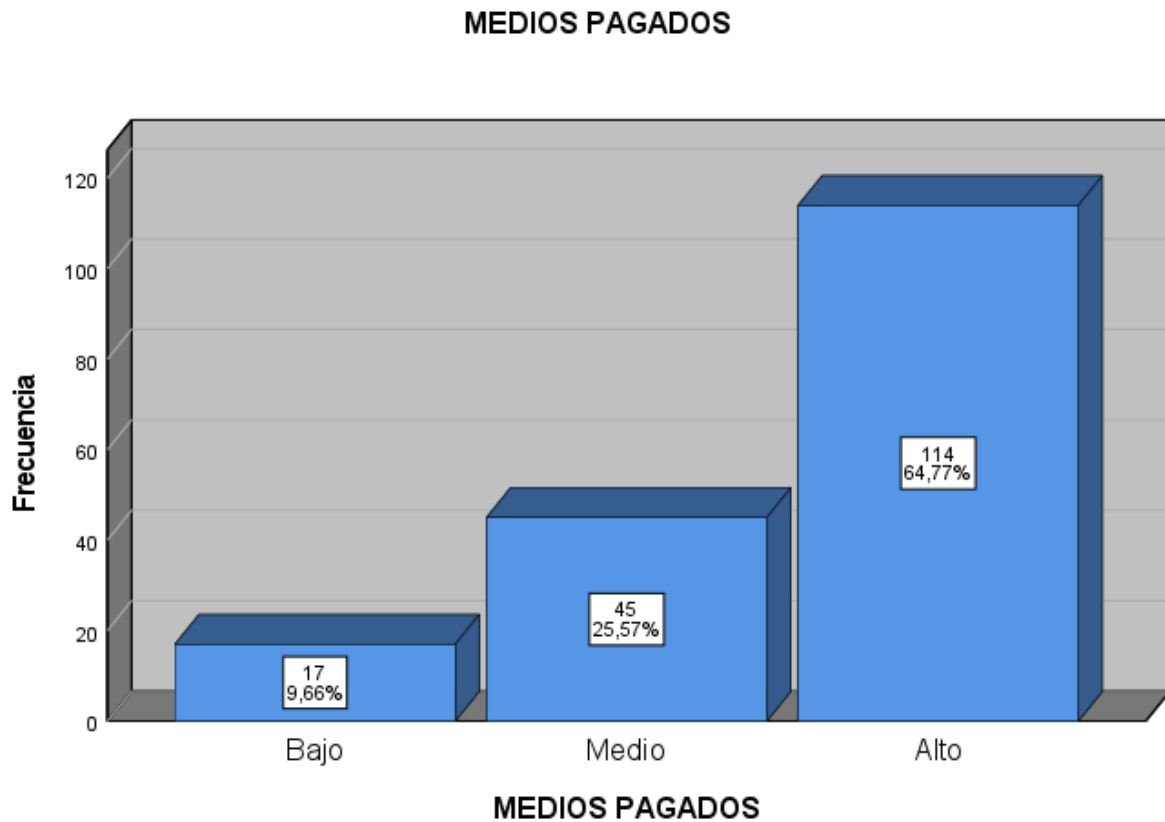
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura mostrada se visualizó como resultado que el 65,34% de los encuestados está de acuerdo en que el marketing de contenidos es importante, lo que sugiere que la empresa debe continuar generando un buen uso de esta estrategia como un componente clave en la promoción de negocios, al hacerlo aumenta su visibilidad y atrae a su público objetivo, lo que podría tener un impacto positivo en sus ingresos y su rentabilidad a largo plazo.

Figura 6

Niveles de frecuencia de Medios Pagados



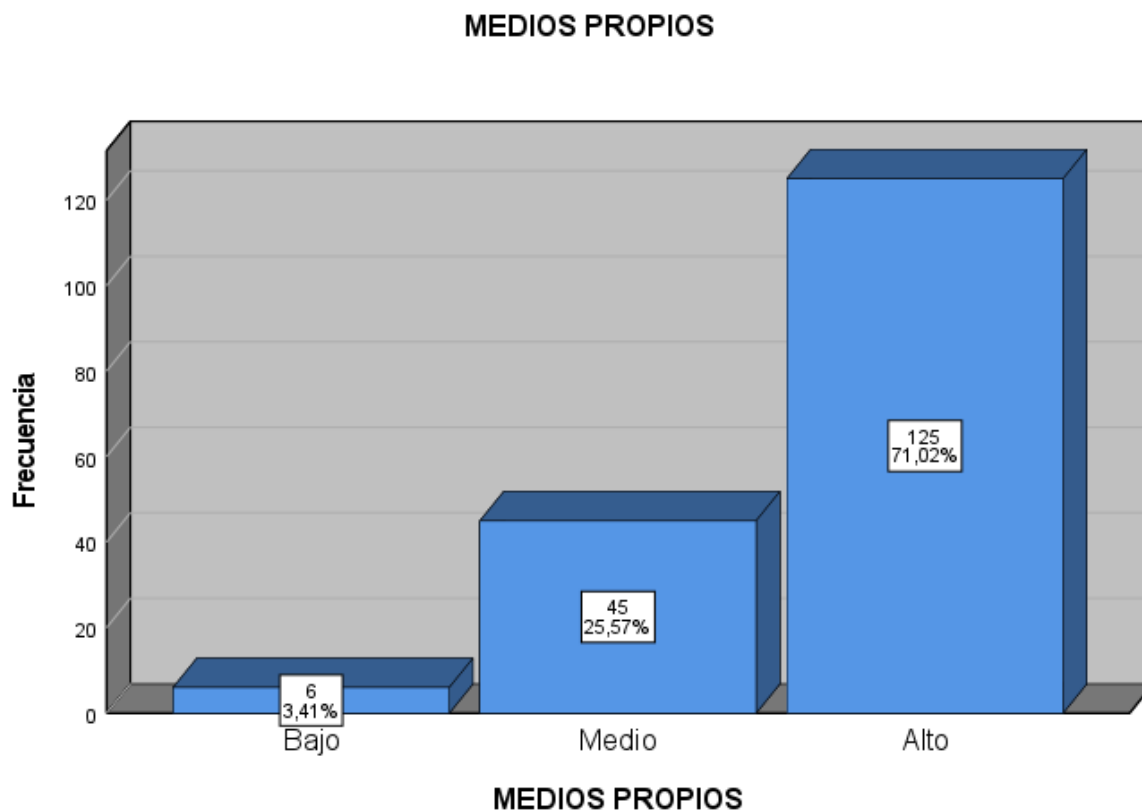
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la presente figura se observó que el uso de medios pagados en el E-Commerce de la empresa presenta un resultado alto, con un 64.77% de las respuestas en esa categoría. Esto indica que la empresa debe continuar empleando estrategias de publicidad pagada para promocionar su E-Commerce y asimismo a generar resultados positivos en cuanto a ventas y tráfico en línea.

Figura 7

Niveles de frecuencia de Medios Propios



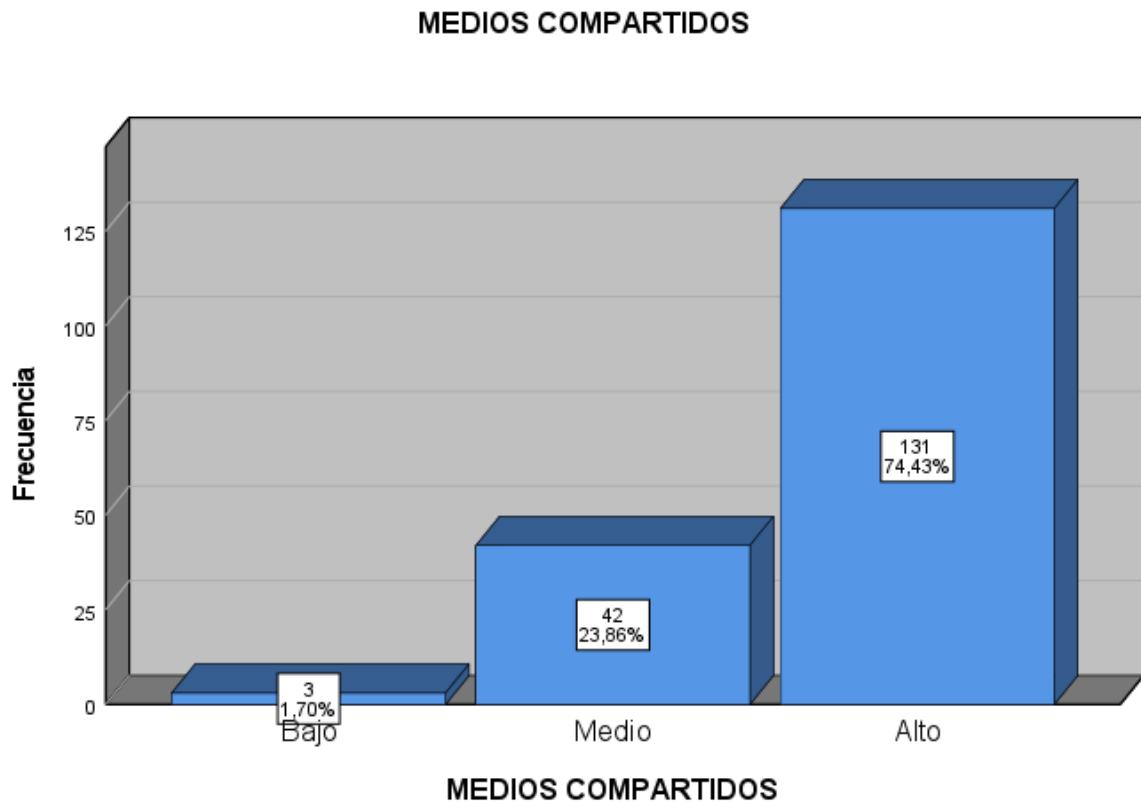
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 7 se evidenció que los medios propios de la empresa, como el sitio web y los perfiles en las redes sociales con mayor relevancia como Instagram y Facebook tienen un nivel alto de uso en relación con el comercio electrónico. En base a ello se señaló que la empresa debe seguir empleando efectivamente sus propios medios de comunicación para promocionar y vender sus servicios a través del comercio electrónico.

Figura 8

Niveles de frecuencia de Medios Compartidos



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En relación con la presente figura se visualizó un alto nivel con respecto a los medios compartidos en su estrategia de Marketing de Contenidos, como los medios digitales en los que tiene presencia la organización para aumentar la visibilidad de su plataforma de E-commerce y atraer más clientes. mejorando el grado de calidad de la experiencia de compra en línea para generar una mayor valoración del cliente hacia la marca y aumentar la fidelidad del mismo hacia la organización.

Tabla 7*Niveles de frecuencia de la variable E-Commerce*

E-COMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,7	1,7	1,7
	Medio	15	8,5	8,5	10,2
	Alto	158	89,8	89,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 8*Niveles de frecuencia de Logística del E- Commerce*

LOGÍSTICA DEL E-COMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,7	1,7	1,7
	Medio	25	14,2	14,2	15,9
	Alto	148	84,1	84,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 9*Niveles de frecuencia de Interactividad*

INTERACTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2,3	2,3	2,3
	Medio	25	14,2	14,2	16,5
	Alto	147	83,5	83,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 10

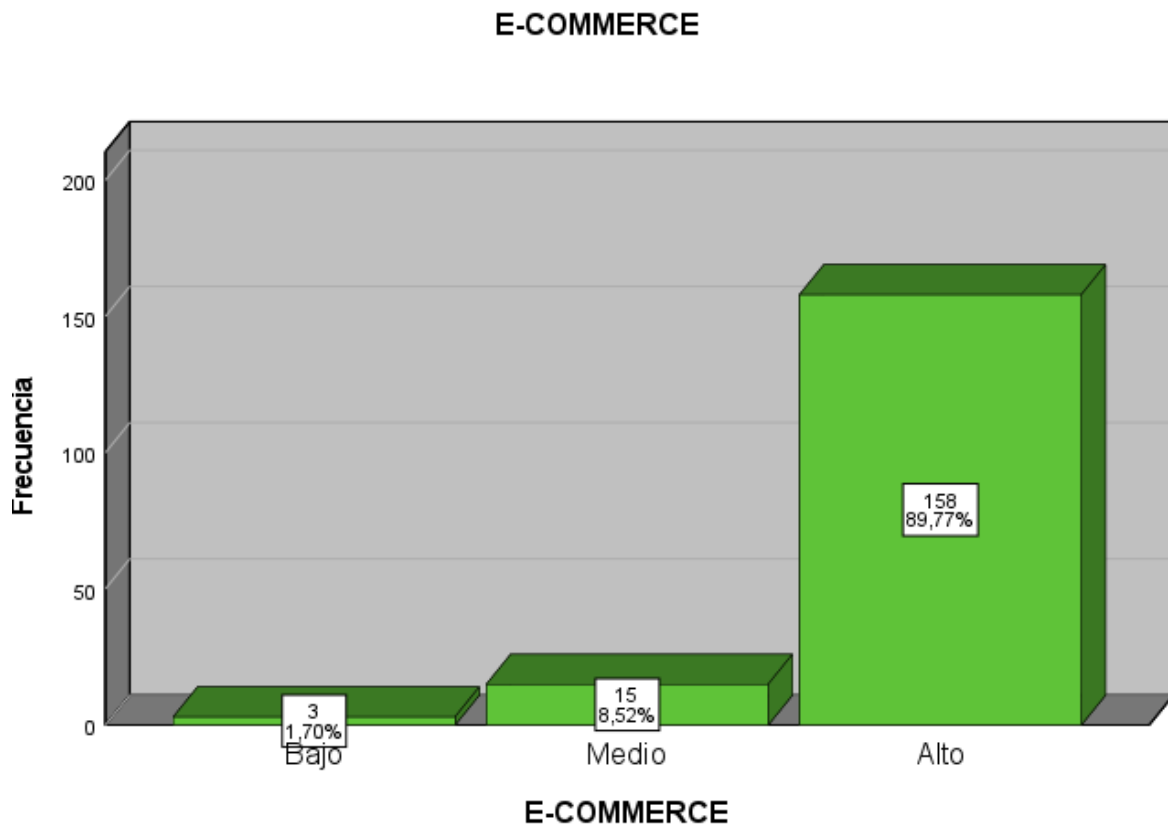
Niveles de frecuencia de Seguridad

SEGURIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2,3	2,3
	Medio	20	11,4	13,6
	Alto	152	86,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 9

Frecuencia del E-Commerce



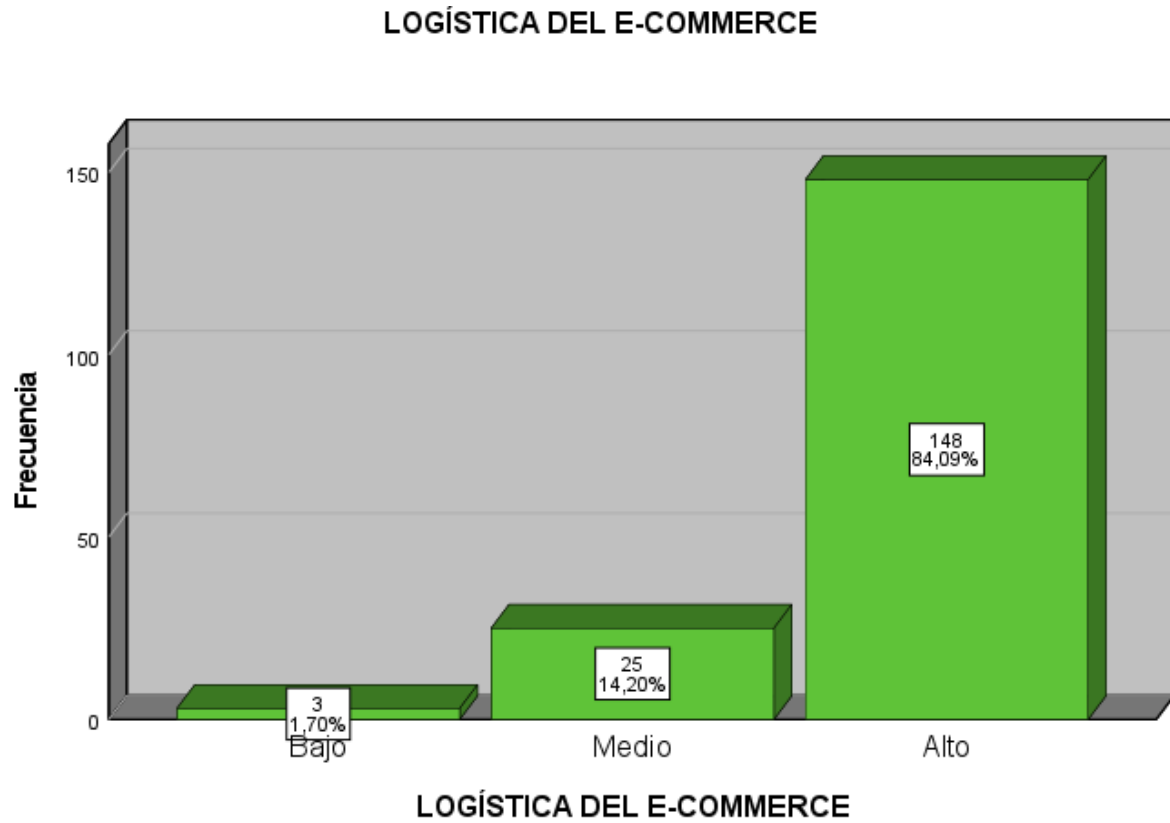
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la figura 9 presentada se puede observar que el E-commerce de la empresa se encuentra en un nivel alto con un 89,77%, ello indica que la empresa debe tener una presencia en línea estable y una frecuencia de ventas constante ello es esencial para continuar manteniendo una posición de ventaja frente a los competidores en el mercado actual garantizando así la prosperidad largo plazo de la empresa.

Figura 10

Frecuencia de Logística del E-Commerce



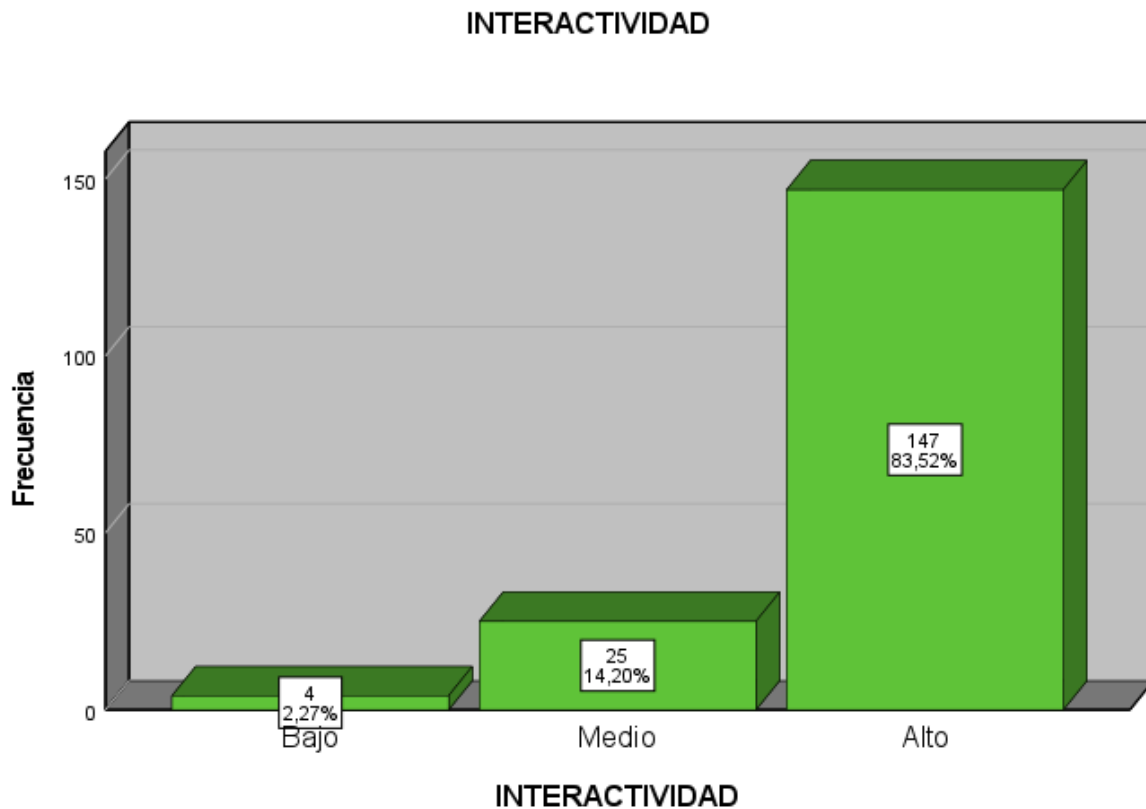
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Con respecto a la figura mostrada se evidenció un alto porcentaje de 84,09% con respecto a la logística del E-commerce de la empresa, ello puede contribuir a generar una experiencia positiva en sus clientes al realizar sus compras en línea y asimismo brindando comodidad al utilizar su plataforma de E-commerce en cualquier momento, ya sea en situaciones de alta o baja demanda.

Figura 11

Frecuencia de Interactividad



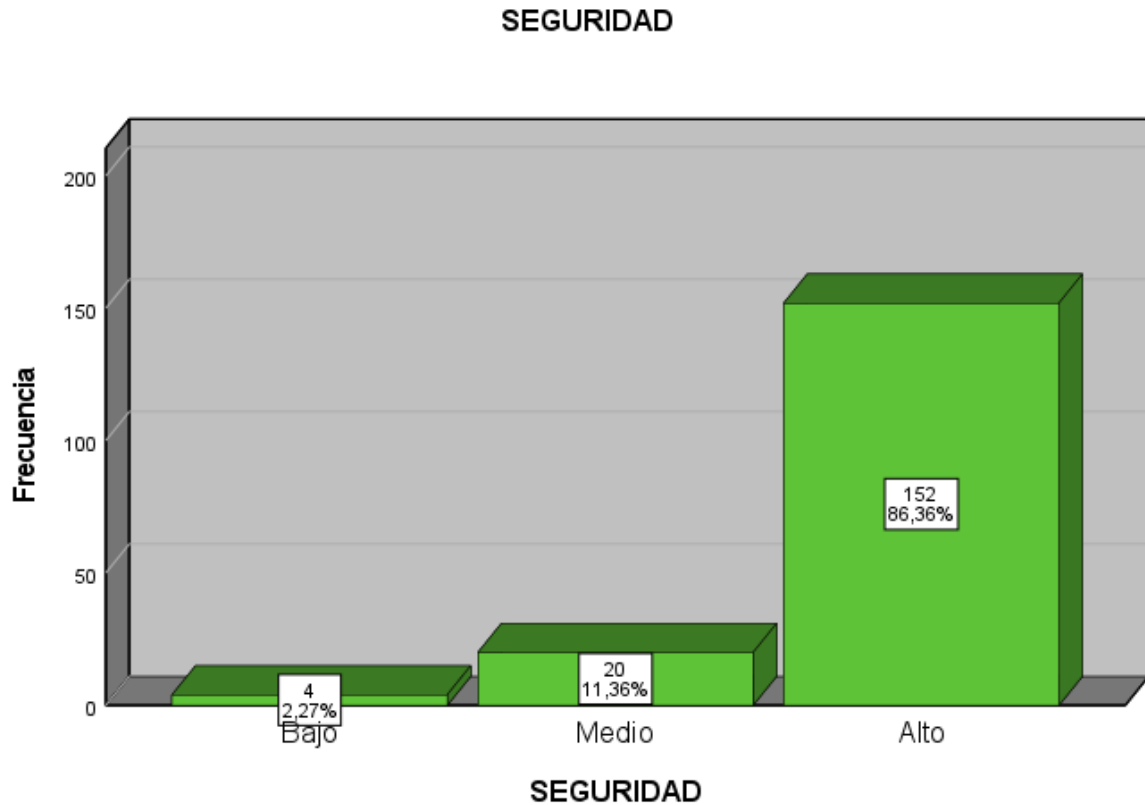
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En relación con la presente figura se demostró un alto nivel en relación con la interactividad ello indica que la empresa está proporcionando a sus clientes una experiencia en línea interactiva, lo que permite una mayor participación y compromiso por parte de los mismos. Adicional a ello la estrategia basada en la interactividad es muy beneficiosa para la empresa en términos de retención de clientes y aumento de las ventas en línea.

Figura 12

Frecuencia de Seguridad



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Se visualizó en la presente figura un nivel alto en relación con la seguridad lo que indica que los consumidores perciben que la empresa cuenta con medidas de seguridad directas para poder asegurar su información tanto personal como financiera en los procesos de compra en línea. Es relevante que la empresa siga trabajando en este aspecto para mejorar aún más la seguridad de sus transacciones en línea, ya que esto puede generar un fortalecimiento en la confianza y mejora en la satisfacción de los clientes en su sitio web.

4.2 Resultados Inferenciales

La estadística inferencial según Porras (2017), se ocupa de hacer predicciones o tomar decisiones sobre un conjunto completo de observaciones, utilizando información limitada o incompleta. Es decir, se trata de hacer generalizaciones a partir de una muestra para aplicarlas a una población más grande

Tabla 11

Rangos de correlación de Rho Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Porras, A. (2017)

Para realizar la contrastación de hipótesis, se llevó a cabo inicialmente la prueba de normalidad. Debido a que la muestra del presente estudio consta de 176 individuos, se decidió basar las cifras estadísticas únicamente en la prueba de Kolmogórov-Smirnov y adicional a ello se incluyó lo siguiente en la evaluación:

H₀: La distribución que sostiene la población es normal

H₁: La distribución que sostiene la población no es normal

Juicios de aceptabilidad

Los resultados alcanzados permiten determinar el tipo de correlación a emplear en función de la significancia obtenida. Si la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, lo cual demuestra que la muestra no sigue una distribución normal y se utilizará la correlación Rho de Spearman.

Con respecto a los resultados evidenciados, si el nivel de significancia es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (**H₀**) y se rechaza la hipótesis alterna (**H₁**). Teniendo ello como base, se concluye que la muestra sigue una distribución normal y se aplicará la correlación de Pearson para el análisis. Sin embargo, si la significancia es menor a 0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁, lo que indica que la muestra no sigue una distribución normal y se aplicará la correlación de Rho de Spearman.

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DE CONTENIDOS	,409	176	,001
E-COMMERCE	,523	176	,001

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los resultados obtenidos en la presente tabla muestran que los datos no siguen una distribución normal puesto que el valor de la significancia es menor que el valor de p de 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) en consecuencia, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 13*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Medios Pagados	,398	176	,001
Medios Propios	,437	176	,001
Medios Compartidos	,458	176	,001
E-commerce	,523	176	,001

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Los resultados evidenciados en la presente tabla indican que los datos no presentan una distribución normal, ya que el valor de significancia es menor al valor de p de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual implica que la prueba estadística apropiada para analizar la relación entre las variables será la de Rho de Spearman, dado que los datos no siguen una distribución normal según la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing de contenidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

H₁: Existe relación entre el marketing de contenidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

Tabla 14*Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general*

			Marketing de Contenidos	E-commerce
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,180*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	176	176
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,180*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	176	176

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En base a los hallazgos presentados en la tabla mostrada se obtuvo una correlación positiva muy baja entre las variables de Marketing de Contenidos y E-commerce en la organización Gestión Integral de Proyectos HQSE, con un coeficiente de correlación de ,180. El valor del Sig. es de ,001 < a 0,05, por consiguiente, se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Ello indica que es posible que la empresa deba continuar mejorando sus estrategias de marketing de contenidos y E-commerce para obtener mejores resultados en términos de ventas y fidelización de clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

H₁: Existe relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

Tabla 15*Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 1*

			Medios Pagados	E- commerce
Rho de Spearman	Medios Pagados	Coefficiente de correlación	1,000	,127
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	176	176
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,127	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	176	176

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En base a los resultados evidenciados se visualizó una relación positiva muy baja ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de ,127. Adicional a ello el valor del Sig. es de ,001 en consecuencia, se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 . Constatando que la empresa debe continuar aprovechando sus medios pagados para poder maximizar su presencia en las plataformas digitales donde se encuentra conectado su público objetivo.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre los medios propios y el E- commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martin de Porres - 2023

H_1 : Existe relación entre los medios propios y el E- commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martin de Porres - 2023

Tabla 16*Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2*

		Medios Propios	E-commerce
Rho de Spearman	Medios Propios		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	176
	E-commerce		
		Coeficiente de correlación	,052
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	176	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la presente tabla los resultados demostraron la existencia de una relación positiva muy baja entre los medios propios y el E-commerce puesto que el coeficiente de correlación es de ,052. Del mismo modo, el Sig. es de ,001 < a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, de igual forma se indica que la empresa debe continuar optimizando sus medios propios para poder generar un buen uso de los mismos.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

H₁: Existe relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

Tabla 17*Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 3*

		Medios Compartidos	E-commerce
Rho de Spearman	Medios Compartidos	1,000	,165*
			,001
		176	176
	E-commerce	,165*	1,000
		,001	.
		176	176

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Con respecto a la tabla mostrada se puede concluir que hay una relación positiva muy baja, como se observa en el coeficiente de correlación de ,165. Adicional a ello la hipótesis alterna es aceptada, ya que la significancia es de ,001 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar la existencia de una relación positiva muy baja entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa.

V. DISCUSIÓN

En base a los hallazgos presentados se determinó lo siguiente: se aprueba la hipótesis general puesto que se confirmó la existencia de un nivel de correlación positiva muy baja (Rho de Spearman ,180** y un nivel de significancia de 0.01) por lo cual se afirma que existe una relación entre las variables Marketing de Contenidos y E-commerce de la empresa. En relación con lo mencionado, Cerna (2019) en su investigación demostró que el contenido en línea desempeña un papel crucial durante el proceso de elección de compra, un 47.7% de los consumidores suelen sentirse influenciados por el contenido que muestra la marca en redes sociales, asimismo se resalta que el marketing de contenidos es un recurso poderoso y se debe aprovechar el uso de la misma para establecer conexiones significativas, fortalecer el reconocimiento de marca y demás. Por otro lado, Funes (2022) según su investigación, se observó que un notable 39.22% de los encuestados, principalmente en un rango de edades de 23 a 30 años, han realizado la mayoría de sus compras a través de plataformas en línea. Y con ello demostró que la generación más joven es especialmente receptiva a las oportunidades de compra en línea, además se revela que un significativo 49.35% de los clientes encuestados cuentan con altas expectativas en cuanto a la calidad del comercio electrónico. Esto indicó que los consumidores actuales no solo buscan la conveniencia de realizar compras en línea, sino que también esperan una experiencia de compra satisfactoria y sin contratiempos. En este sentido, el marketing de contenidos puede desempeñar un papel crucial al transmitir confianza, brindar información detallada sobre los productos o servicios ofrecidos y generar expectativas positivas en los clientes potenciales. Es así que, la teoría de decisión de compra sustentada por Berenguer que busca comprender los procesos que toman los usuarios momentos antes de adquirir un producto o servicio deseado en cuestión al E-commerce y el Marketing de Contenidos, desempeñan un papel relevante en este punto ya que el comercio en línea amplía las opciones disponibles para los consumidores, mientras que el marketing de contenidos proporciona información persuasiva y relevante que influye en sus decisiones , ambas se complementan para brindar a los consumidores una experiencia de compra más conveniente, informada y satisfactoria.

Del mismo modo, en base a la hipótesis específica 1 se evidenció la existencia de una relación entre los medios pagados y el E-Commerce de la empresa, con una correlación positiva muy baja correspondiente a un Rho de Spearman de ,127** y p valor < 0.01. Se constató que el 64.77 % se sitúa en un nivel alto, fortaleciendo del mismo modo que la organización pueda crear e implementar estrategias de publicidad pagada con el objetivo de promocionar su comercio electrónico y como resultado lograr obtener un impacto positivo en términos de ventas y tráfico en línea. Por el contrario, la investigación de Cancino et al. (2018) indicó que el 58 % de su población equivalente a 212 personas demostraron una preferencia por realizar compras por medio de los métodos físicos lo que implica que optan por visitar tiendas físicas, interactuar con los productos en persona y realizar transacciones de compra de manera tradicional , mientras que el 42% de las personas encuestadas, equivalente a 154 individuos, manifestaron preferencia por el método digital para realizar compras ello indicó que los consumidores eligen hacer sus compras en línea, utilizando plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles u otros medios digitales para adquirir productos y servicios. Por otro lado, Pastiu et al. (2020) demostró que alrededor del 48% de la muestra considerada realiza compras en línea, lo que indica un grado significativo de penetración del comercio electrónico. Asimismo, se observó que el porcentaje más predominante es el de personas que compran en línea el cual pertenece a la categoría de 18 a 35 años, representando un 92%. Le sigue la categoría de 36 a 50 años con un 56% de personas que realizan compras en línea. En cuanto al nivel de educación, se encontró que un 87% de los encuestados con estudios universitarios o de maestría realizan compras en línea, mientras que un 52% de los encuestados con nivel educativo secundario también lo hacen. Se hace énfasis en que el mercado en línea, representado por el internet, es un campo que las empresas deben conquistar por lo que ofrece nuevas oportunidades, especialmente a través de la diversificación de servicios y la promoción de servicios personalizados y atractivos Afirmando así que los sistemas de comercio electrónico contribuyen a mejorar la sostenibilidad de los procesos de venta en las empresas. En tal sentido, la teoría de la escuela sociológica sustentada por Veblen que sugiere que los consumidores tienden a adoptar ciertos hábitos y tendencias para encajar en la sociedad y evitar sentirse excluidos el cambio hacia las compras en línea refleja la variación de las preferencias y comportamientos de los usuarios , haciendo énfasis en que las empresas están

respondiendo a esta tendencia, reconociendo la importancia de adaptarse al mercado en línea para atender las altas demandas de los clientes y expectativas, garantizando así su inclusión social en el entorno digital.

En tal sentido , en la segunda hipótesis específica donde se observó que existe una relación entre los Medios Propios y el E-commerce de la empresa, se evidenció una correlación positiva muy baja teniendo en cuenta el Rho de Spearman ,052** y el p valor <0.01, por parte de los resultados se constató un 71,02 % se encuentra en un nivel alto por lo que haciendo uso de sus propios medios de comunicación para promocionar y vender sus servicios a través del comercio electrónico se estarán aprovechando las plataformas digitales para llegar a su audiencia objetiva de manera más directa y efectiva .Adicional a ello , en la investigación de Cedeño (2018) se pudo observar que un 54% de los encuestados utilizaron una computadora como medio para realizar compras en tiendas virtuales. Por otro lado, un significativo 78% indicó que el celular es el dispositivo que más emplean para llevar a cabo compras en línea. las empresas reconocen la importancia estratégica de invertir en la creación y optimización de sus propios medios digitales ya que, al hacerlo pueden maximizar su alcance, aumentar su visibilidad y promover un mayor compromiso con los clientes. Las plataformas digitales, cuando son utilizadas de manera efectiva con los medios propios de la empresa, se convierten en una herramienta esencial y de alto alcance para impulsar el éxito de las asociaciones en el entorno digital. Por otro lado, Landauro (2019) según los hallazgos, se observó que el 42% de los participantes en la encuesta afirmaron que los contenidos efectivamente influyen en sus decisiones, el proporcionar información estratégica y utilizar imágenes específicas ayudó a que las personas retengan en su memoria el contenido presentado. Tanto las marcas como los profesionales del marketing deben considerar cuidadosamente el contenido que crean y cómo lo presentan para lograr el máximo impacto en sus audiencias. Esto implica comprender tanto las necesidades, como los deseos y motivaciones de los usuarios , así como utilizar estrategias efectivas de comunicación y diseño para transmitir el mensaje de manera memorable y persuasiva. Al respecto se hace mención de la teoría enfocada en el Marketing de Contenidos que fue planteada por Guiu la cual reconoce que los usuarios están expuestos a una gran cantidad de información, pero gran parte de ella es irrelevante , por lo cual se plantea la

necesidad de depurar y crear nuevo contenido que sea realmente valioso y significativo para los consumidores., se sabe que la atención de las personas es limitada y la competencia por captarla es feroz, es fundamental destacar mediante la creación de contenido autentico y llamativo . Esto implica generar contenido que sea variado, clasificado y de alta calidad, ya que al hacerlo se logra que los clientes reconozcan la marca como auténtica y confiable , adiona a ello la importancia de los contenidos radica en su capacidad para generar una conexión significativa con la audiencia, puesto que cuando se ofrece contenido valioso se genera una relación de confianza y también se posiciona a la marca como una fuente de información relevante y confiable, esto no solo aumenta la visibilidad y la presencia de la marca, sino que también afecta en la percepción del consumidor y genera un impacto en sus decisiones de compra.

Finalmente, en la hipótesis específica 3 se demostró la existencia de una relación entre los medios compartidos y el E-Commerce de la empresa, se halló una correlación positiva muy baja (Rho de Spearman ,165** y p valor 0.01) adicional a ello se constató en los resultados que un 74.43 % destacó en un nivel alto, para lo cual se manifestó que aprovechar los medios compartidos como las redes sociales son vitales para aumentar la visibilidad de su plataforma de comercio electrónico y atraer a más clientes. Al mismo tiempo, deben centrarse en mejorar la experiencia de compra en línea para generar una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes. En base a ello, Alcántara y Quispe (2021) en su estudio obtuvieron como resultado que el 98% de los participantes considera que el comercio electrónico representa una alternativa válida al comercio tradicional, ello indica que en su mayoría las personas encuestadas reconocen la importancia y el valor del comercio electrónico como una forma de realizar compras, Además, se menciona que el 40% de los encuestados indicaron que los consumidores cambian constantemente sus decisiones de compra , reflejando así la volatilidad y la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores en el mercado actual. Por otro lado, Castillo y Reyes (2019) evidenció en los resultados que el 36,46% de los encuestados mostraron una alta frecuencia de consumo de contenido de su marca preferida, lo que indica un nivel significativo de interés y compromiso por parte de estos consumidores. Además, se destaca que el 55,57% de los encuestados pasan un tiempo prolongado en las redes sociales

consumiendo el contenido publicado por su marca preferida. Esto sugiere que estos consumidores están dispuestos a dedicar tiempo y atención a interactuar con el contenido compartido por la marca, lo que brinda una valiosa oportunidad para la empresa de conectarse con ellos, estableciendo que las estrategias de marketing de contenidos y las complementarias se encuentran alineadas a la realidad de la marca y tienen un impacto en el comportamiento de los clientes destaca la importancia de desarrollar estrategias coherentes y efectivas , ello implica comprender las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, utilizar un tono y estilo adecuados, utilizar imágenes atractivas y asegurarse de que el contenido brinde un valor real a los consumidores. Es así que en la teoría sustentada por Loewenstein titulada como la teoría de la brecha de información refiere a los jóvenes que han crecido en una era de tecnología avanzada y están altamente familiarizados con el uso de dispositivos digitales y plataformas en línea. Esta teoría se basa en comprender la brecha existente entre lo que estos jóvenes ya conocen y lo que desean descubrir. Asimismo, que las organizaciones pueden aprovechar esta brecha al presentar contenido parcial o fragmentado en las plataformas digitales, así como compartir una noticia o un fragmento de información intrigante, pero no proporcionar todos los detalles o respuestas en su lugar, ofrecen un enlace o una invitación con el propósito de direccionar a los consumidores a una página web o plataforma virtual donde puedan descubrir más información.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a el objetivo general, se manifestó una relación positiva muy baja por medio de las variables Marketing de Contenidos y E-Commerce ,los resultado obtenidos por medio de la correlación de Spearman mostraron un valor de 0.180 con una significancia de 0.01, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es importante destacar que, la relación que existe entre el marketing de contenidos y el E-commerce es muy baja, los resultados indican que las estrategias de marketing de contenidos cumplen un papel crucial con respecto a la mejora de la exposición de la empresa en las redes sociales. Al poder incrementar la visibilidad, se espera que la empresa pueda llegar a un público más extenso y generar un mayor interés en sus servicios.

En base a el primer objetivo específico, se precisó una relación positiva muy baja entre los medios pagados y E-Commerce, se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de ,127 con un p valor de 0.01, motivo por el cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Se concluye que es necesario que la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE continúe enfocándose en la mejora de sus medios pagados ya que le permitirá brindar una mayor información sobre los servicios ofrecidos, lo cual se demostrará en la interacción de los clientes cuando compartan los contenidos creados por la organización como lo son el crear estrategias de optimización, segmentación y personalización del contenido.

De acuerdo a el objetivo específico 2 , se dio mención a la existencia de una relación positiva muy baja entre los medios propios y E-commerce , asimismo la correlación fue de ,052 con un p valor de 0.01 , por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluyó que la empresa debe continuar potenciando sus medios propios con la meta de optimizar la entrega de información relevante a sus clientes, en base a ello la mejora se reflejará en una mayor interacción por parte de los clientes al compartir los contenidos generados por la empresa, el enfocarse en la actualización regular de los contenidos, ofrecer una navegación intuitiva y una experiencia de usuario atractiva.

En función del tercer objetivo específico, se constató la existencia de una relación positiva muy baja entre los medios compartidos y E-commerce con un Rho de Spearman de ,165 y p valor de 0.01 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna .En base a los datos mencionados se concluyó que la empresa deberá incrementar sus estrategias de medios compartidos , enfocándose en optimizar la difusión y el alcance de su contenido a través de plataformas compartidas, con el fin de fortalecer su presencia en línea y mejorar la interacción con sus clientes. Esta mejora en los medios compartidos contribuirá a aumentar la exposición frente a los usuarios de los servicios que ofrece la empresa y promoverá una mayor participación y lealtad por parte de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Es fundamental elaborar contenido relevante y de calidad que resulte atractivo para el público objetivo comprendiendo lo que necesitan y por lo que tienen preferencia los clientes, asimismo adaptar el contenido para satisfacer sus expectativas haciendo uso de diversos formatos de contenido. Además del texto, la empresa puede utilizar imágenes, videos, infografías u otros formatos multimedia para transmitir su mensaje, la variedad de contenido ayuda a atraer la atención de los usuarios y conectar con diferentes tipos de audiencias.

Personalizar el contenido mostrado en sus plataformas digitales, segmentar y personalizar el contenido según los intereses y características del público objetivo ya que esto puede generar una mayor conexión emocional y aumentar la relevancia del mensaje, ello implica adaptar el tono, el estilo y la temática del contenido para que resuene con los clientes. Así como también incentivar a los usuarios a comentar, compartir y participar activamente en las publicaciones puede generar una mayor visibilidad y compromiso, la empresa puede crear encuestas, concursos o preguntas abiertas para fomentar la participación del público y aumentar la interacción en las plataformas digitales.

El Marketing de Contenidos y el E-commerce se benefician de diversas técnicas del marketing digital, como el uso de las diferentes plataformas digitales, el email marketing, la publicidad online y el marketing de influencers. Es importante que la empresa seleccione estrategias adecuadas según el público objetivo y los objetivos de la empresa. Mejorar el contenido mostrado y la estructura del sitio web contribuirá a generar mayor concentración y visibilidad en los motores de búsqueda, incluyendo la investigación de palabras clave cruciales, la elaboración de contenido relevante y optimizado en conjunto con el desarrollo de enlaces de calidad.

Ser constante y mantenerse actualizado ya que el entorno digital y el comportamiento del consumidor están en constante evolución. Es de vital importancia estar informado de las últimas tendencias, tecnologías y cambios en las preferencias de los clientes. La empresa debe estar dispuesta a adaptarse y ajustar sus estrategias para mantenerse relevante y competitiva en el mercado.

Referencias

- Alcántara, E. y Quispe, F. (2021). *El E-commerce y su relación con las ventas en el biomarket KATUR S.A.C – Cajamarca, en el año 2020*. [Tesis de Licenciado, Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo]. Ciencias sociales.
- <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1793/TESIS%20FINANCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2016) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (7ª ed.). Editorial Episteme.
- Artal, M. (2017) *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (15ª ed.). ESIC EDITORIAL.
- https://books.google.com.pe/books?id=5KM2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Bernal, C. (2016) *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ª ed.). Pearson.
- https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigacion_Bernal_4ta_edicion
- Blackston, M. (2018) *Brand Love is not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationships in Practice*. Routledge.
- https://books.google.com.pe/books?id=sGRRDwAAQBAJ&pg=PT179&dq=love+brand&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_hjO4oH7AhU4HLkGHcxbBvYQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=love%20brand&f=false
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L. y Pérez, R. (2018). *Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá D.C.* [Tesis doctoral, Universidad EAN].
- https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Perez-Urbe/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_d

[e compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá/links/5bf96b93299bf1a0202fe888/Factores-determinantes-para-la-decision-de-compra-por-plataformas-digitales-para-los-Millennials-ubicados-en-Bogota.pdf](https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo, L. y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ*. [Tesis de Licenciado, Universidad Fuerzas de las Fuerzas Armadas]. Carrera de Mercadotecnia.

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cedeño, J. (2018). *Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón esmeraldas*. [Tesis de Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Ingeniería en Comercio Exterior.

[https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1539/1/CEDE%
c3%91O%20JARA%20ERICK%20EDUARDO.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1539/1/CEDE%c3%91O%20JARA%20ERICK%20EDUARDO.pdf)

Cerna, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “La farola” de puerto Eten*. [Tesis de Licenciado, Universidad Señor de Sipán]. Licenciado en administración.

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%
20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021), *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas CEPAL

<https://biblioteca.olade.org/opac-tmpl/Documentos/cg01083.pdf>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018) Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Reglamento RENACYT.

[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version
final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

De Castro, A. (2015) *Manual Práctico de Comunicación Organizacional*. Verbum.

https://books.google.com.pe/books?id=1PRDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false

Freire, A. (2017) ¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional. UOC.

<https://books.google.com.pe/books?id=B1stEAAAQBAJ&pg=PT31&dq=storytelling&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiq98zszoH7AhWbA7kGHVb8BKYQ6AF6BAqGEAl#v=onepage&q=storytelling&f=false>

Funes, O. (2022). *La relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente peruano de Amazon de lima norte en el año 2020*. [Tesis de Licenciado, Universidad San Martín de Porres]. Administración de Negocios Internacionales.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10597/funes_dor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2016) *La Guía Práctica de Email Marketing*. IT Campus Academy.

https://books.google.com.pe/books?id=uux8CwAAQBAJ&dq=email+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

George, D. & Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition. New York USA.

Ghavami, S., Mirabi, V. y Mohebbi, S. (2020). Content marketing as a strengthener of customers' purchase intention. *Scientific e-journal of Human Sciences*.5-20. <http://www.revistaorbis.org/pdf/46/art15.pdf>

Google: el 83% de los peruanos que compraron online por primera vez, planea seguir haciéndolo (2020, noviembre 12). *El comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-el-83-de-los-peruanos-que-compraron-online-por-primera-vez-planea-seguir-haciendolo-afirma-google-nndc-noticia/>

Guiu, D. (2013) *Marketing de contenidos*. Editorial SOCIALETIC.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos del Marketing* (13ª ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0*. Wiley.
- Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019*. [Tesis de Licenciado, Universidad Privada del Norte]. Administración y Marketing. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity : A Review and Reinterpretation. *The American Psychological Association, Inc.* 116(1),75-98. <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/PsychofCuriosity.pdf>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). How Digital Advertising Value and Credibility Affect Consumer Confidence in Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marshall, A. (1920) *Principles of Economics*. Palgrave Macmillan.
- Moreno, M. (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*. Grupo Planeta. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018) *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Ediciones de la U.
- Parella, S. y Martins, F. (2017) *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (4ta ed.). Editorial FEDUPEL.
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022) *Marketing Digital*. (2da ed.). Ediciones Parainfo.

https://books.google.com.pe/books?id=1YZ3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Pastiu, C. Oncioiu, I., Gardan, D., Maican S., Gardan, I. y Muntean, A. (2020). The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores. *Sustainability*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229780>

Pavlov, I. (1997) *Los reflejos condicionados: lecciones sobre la función de los grandes hemisferios*. Ediciones Morata.

https://books.google.com.pe/books?id=tU0e7ox8eQ4C&printsec=frontcover&dq=reflejos+condicionados+e+inhibiciones+ivan+pavlov&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYxa_jnoP7AhWRBbkGHRGwBOQQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false

Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. y Avis, M. (2020). Is digital Effective Digital Advertising in Low Attention Conditions?. *Journal of Marketing Management*, 83(6), 1-22.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>

Selman, H. (2017) *Marketing digital*. Ibukku.

Soegoto, S. y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *Materials Science and Engineering*, 407(1), 12-18.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Somalo, I. (2017) *El comercio electrónico: Una guía para gestionar la venta online*. ESIC EDITORIAL

https://books.google.com.pe/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+comercio+electr%C3%B3nico:+Una+gu%C3%ADa+completa+para+gestionar+la+venta+online&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%3A%20Una%20gu%C3%ADa%20completa%20para%20gestionar%20la%20venta%20online&f=false

Tabares, J. y Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]. Administración de empresas.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>

Vargas, P. (2020, mayo 4). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República*.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Veblen, T. (2010) *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de cultura Económica.

https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa_de_la_clase_ociosa.html?id=0BC_vEzX5hEC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable Marketing de Contenidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing de contenidos	Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing de contenidos como una técnica del marketing que permite crear y distribuir contenidos convincentes que fomenta el establecer vínculos con la empresa y entre los consumidores esto basado en generar que los usuarios se logren sentir identificados con el contenido que la marca comparta	La variable de marketing de contenidos se mide a través de 3 dimensiones: medios pagados, medios propios y medios compartidos, los cuales se dividen en 8 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 9 ítems con la escala ordinal de Likert iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo.	Medios pagados	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Anuncios por página web - Anuncios por social media 	Ordinal
			Medios propios	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad de marca - Página web 	Ordinal
			Medios compartidos	<ul style="list-style-type: none"> - Email marketing - Redes sociales - Storytelling 	Ordinal

Matriz de operacionalización de la variable E-commerce

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
E-commerce	Somalo (2017) Se define E-commerce o comercio electrónico a una nueva función que ayuda a las empresas a poder realizar ventas y transacciones normales, comerciales, personales y gubernamentales por medio del internet.	La variable E-commerce se mide a través de 3 dimensiones: Logística de E-commerce, interactividad y seguridad, los cuales se dividen en 6 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 9 ítems con la escala ordinal de Likert iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo.	Logística del E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Eficacia - Eficiencia 	Ordinal
			Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Ventas 	Ordinal
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Garantía 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General					
¿Existe relación entre el marketing de contenidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023	Existe relación entre el marketing de contenidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023	VARIABLE 1: Marketing de contenidos	D1: Medios pagados	Publicidad	1-3	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicado Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Nivel de investigación: Correlacional Población: 300 Muestra: 176 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Ordinal de Likert
					Anuncios por página web		
Anuncios por social media							
D2: Medios propios	Comunidad de marca	4-6					
	Página web						
D3: Medios compartidos	Email marketing	7-9					
	Redes sociales						
	Storytelling						
D1: Logística del E-commerce	Eficacia	10-12					
	Eficiencia						
D2: Interactividad	Comunicación	13-15					
	Ventas						
D3: Seguridad	Confianza	16-18					
	Garantía						
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas					
¿Existe relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023?	Determinar la relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023	Existe relación entre los medios pagados y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023					
¿Existe relación entre los medios propios y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023?	Determinar la relación entre los medios propios y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023	Existe relación entre los medios propios y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023					
¿Existe relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023?	Determinar la relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023	Existe relación entre los medios compartidos y el E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, 2023	VARIABLE 2: E-commerce				

Anexo 3. Autorización de la empresa para publicar su identidad



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Gestión Integral de Proyectos HQSE	20601139819
Nombre del Titular o Representante legal: Julio Cesar Caballero Mariños	
Nombres y Apellidos Julio Cesar Caballero Mariños	DNI: 44462588

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing de Contenidos y E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Sandra Catalina Hurtado Huamán	DNI: 71521816

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

Lugar y Fecha:

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 4. Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario para medir las variables Marketing de Contenidos y E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing de contenidos						
D1: Medios pagados						
1	El contenido de la publicidad difundida por las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE le parece atractiva					
2	Las publicaciones colocadas en la página web de la empresa Gestión Integral HQSE son de su interés					
3	Cuando visualiza un anuncio en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE le da clic para ver el contenido					
D2: Medios propios						
4	Le parece útil para su aprendizaje la información brindada en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE					
5	La empresa Gestión Integral HQSE organiza adecuadamente los contenidos mostrados en su página web					
6	Frecuentemente visualiza los contenidos publicados en las plataformas digitales de la empresa Gestión Integral HQSE					
D3: Medios compartidos						
7	Los testimonios de los alumnos egresados influyen en la decisión de llevar cursos en la empresa Gestión Integral HQSE					
8	La empresa Gestión Integral HQSE comparte contenido informativo por medio de el correo electrónico					
9	Interactúa con el contenido compartido en las publicaciones en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE					
V2: E-commerce						
D1: Logística del E-commerce						
10	La empresa Gestión Integral HQSE le brinda la información requerida al momento de adquirir un servicio					
11	Se encuentra satisfecho(a) con la atención brindada al momento de solicitar información o realizar el pago en la empresa Gestión Integral HQSE					
12	El tiempo de espera para brindar una respuesta por parte de la empresa Gestión Integral HQSE le parece adecuado					
D2: Interactividad						
13	La empresa Gestión Integral HQSE se comunica con usted luego de haber concluido algún programa					
14	Frecuentemente solicita los certificados al concluir algún programa de la empresa Gestión Integral HQSE					
15	La empresa Gestión Integral HQSE posee una comunicación constante con los estudiantes al momento de entregarles el material necesario a tiempo					
D3: Seguridad						
16	Recomendaría a otras personas llevar talleres, programas o seminarios en la empresa Gestión Integral HQSE					
17	Se siente seguro al momento de realizar el pago de inscripción para matricularse en algún programa, taller o seminario que brinde la empresa Gestión Integral HQSE					
18	Los métodos de pago en la página web y redes sociales le brindan confianza para poder adquirir los servicios que brinda la empresa Gestión Integral HQSE					

Anexo 5. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing de Contenidos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE CONTENIDOS	Medios pagados	Publicidad	El contenido de la publicidad difundida por las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE le parece atractiva						X		X		X				
		Anuncios por página web	Las publicaciones colocadas en la página web de la empresa Gestión Integral HQSE son de su interés						X		X		X				
		Anuncios por social media	Cuando visualiza un anuncio en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE le da clic para ver el contenido						X		X		X				
	Medios propios	Comunidad de marca	Le parece útil para su aprendizaje la información brindada en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE						X		X		X				
Medios compartidos			Frecuentemente visualiza los contenidos publicados en las plataformas digitales de la empresa Gestión Integral HQSE						X		X		X				
		Página web	La empresa Gestión Integral HQSE organiza adecuadamente los contenidos mostrados en su página web						X		X		X				
		Email marketing	La empresa Gestión Integral HQSE comparte contenido informativo por medio de el correo electrónico						X		X		X				
		Redes sociales	Interactúa con el contenido compartido en las publicaciones en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE						X		X		X				
		Storytelling	Los testimonios de los alumnos egresados influyen en la decisión de llevar cursos en la empresa Gestión Integral HQSE						X		X		X				


 Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
 DNI: 44410438
 Cel.:904180998


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351


FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerro, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tel. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia, Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tlf. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 6. Matriz de Validación del Instrumento – Variable E-commerce

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				en	Completamente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE LA OPCIÓN DE RESPUESTA Y EL ÍTEM				
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
E-COMMERCE	Logística del E-commerce	Eficacia	La empresa Gestión Integral HQSE le brinda la información requerida al momento de adquirir un servicio							X			X							
			Se encuentra satisfecho(a) con la atención brindada al momento de solicitar información o realizar el pago en la empresa Gestión Integral HQSE									X			X					
	Interactividad	Ventas	El tiempo de espera para brindar una respuesta por parte de la empresa Gestión Integral HQSE le parece adecuado							X		X			X					
			Frecuentemente solicita los certificados al concluir algún programa de la empresa Gestión Integral HQSE									X		X			X			
Seguridad	Comunicación	Comunicación	La empresa Gestión Integral HQSE posee una comunicación constante con los estudiantes al momento de entregarles el material necesario a tiempo							X		X			X					
			La empresa Gestión Integral HQSE se comunica con usted luego de haber concluido algún programa									X		X			X			
	Confianza	Confianza	Recomendaría a otras personas llevar talleres, programas o seminarios en la empresa Gestión Integral HQSE												X					
			Los métodos de pago en la página web y redes sociales le brindan confianza para poder adquirir los servicios que brinda la empresa Gestión Integral HQSE									X		X			X			
Garantía	Garantía	Garantía	Se siente seguro al momento de realizar el pago de inscripción para matricularse en algún programa, taller o seminario que brinda la empresa Gestión Integral HQSE							X		X			X					

Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerro, Aquiles Antonio
DNI: 42334436
Tf. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia, Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tlf. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 7. Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms

Cuestionario de el Marketing de Contenidos y E-Commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

shurtadoh@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



1.- El contenido de la publicidad difundida por las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE le parece atractiva

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

2.- Está de acuerdo en que las publicaciones colocadas en la página web de la empresa Gestión Integral HQSE son de su interés

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

3.- Está de acuerdo en que cada vez que visualiza un anuncio en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE le da clic para ver el contenido

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

4.- Está de acuerdo en que la información brindada en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE es útil para su aprendizaje

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

5.- Está de acuerdo en que la empresa Gestión Integral HQSE organiza adecuadamente los contenidos mostrados en su página web

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

6.- Está de acuerdo en la frecuencia con que visualiza los contenidos publicados en las plataformas digitales de la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

7.- Está de acuerdo en que los testimonios de los alumnos egresados influyen en la decisión de llevar cursos en la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

8.- Está de acuerdo en que la empresa Gestión Integral HQSE comparte contenido informativo por medio de el correo electrónico

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

9.- Interactúa con el contenido compartido en las publicaciones en las redes sociales de la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

10.- Está de acuerdo en que la empresa Gestión Integral HQSE le brinda la información requerida al momento de adquirir un servicio

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

11.- Está de acuerdo en que se encuentra satisfecho(a) con la atención brindada al momento de solicitar información o realizar el pago en la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

12.- Está de acuerdo en que el tiempo de espera para brindar una respuesta por parte de la empresa Gestión Integral HQSE le parece adecuado

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

13.- Está de acuerdo en que la empresa Gestión Integral HQSE se comunique con usted luego de haber concluido algún programa

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

14.- Está de acuerdo en solicitar los certificados al concluir algún programa de la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

15.- Está de acuerdo en que la empresa Gestión Integral HQSE posee una comunicación constante con los estudiantes al momento de entregarles el material necesario a tiempo

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

16.- Está de acuerdo en recomendar a otras personas llevar talleres, programas o seminarios en la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

17.- Está de acuerdo en que la seguridad que siente al momento de realizar el pago de inscripción para matricularse en algún programa, taller o seminario que brinde la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

18.- Está de acuerdo en que los métodos de pago en la página web y redes sociales le brindan confianza para poder adquirir los servicios que brinda la empresa Gestión Integral HQSE

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de Contenidos y E-commerce de la empresa Gestión Integral de Proyectos HQSE SAC, San Martín de Porres - 2023", cuyo autor es HURTADO HUAMAN SANDRA CATALINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:45:02

Código documento Trilce: TRI - 0569587