



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de marketing de contenidos en una Empresa de
Transportes, Huacho, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Alcantara Pichilingue, Susan Haydee (orcid.org/[0000-0003-1528-1442](https://orcid.org/0000-0003-1528-1442))

ASESOR:

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo (orcid.org/[0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este nuevo logro a mis padres y familiares que siempre me apoyaron para no rendirme y poder alcanzar mis objetivos, metas y sueños trazados en la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día y a Dios por permitirme culminar este periodo en mi vida con buena salida en medio de esta crisis.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 13 |
| 3.5. Procedimientos | 15 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 15 |
| 3.7. Aspectos éticos | 15 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN | 19 |
| VI. CONCLUSIONES | 22 |
| VII. RECOMENDACIONES | 23 |
| REFERENCIAS | 24 |
| ANEXOS | 30 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|------------------------------|----|
| Tabla 1. | Matriz de operacionalización | 30 |
| Tabla 2. | Matriz de consistencia | 31 |
| Tabla 3. | Formato de contenidos | 32 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1. | Descriptivo de la dimensión Red Social | 17 |
| Figura 2. | Descriptivo de la dimensión Estrategia de contenido | 17 |
| Figura 3. | Descriptivo de la dimensión Mensaje publicitario | 18 |
| Figura 4. | Descriptivo de la dimensión Formato de contenido | 18 |
| Figura 5. | Base de datos de cuestionario | 33 |

Resumen

La investigación sostuvo de objetivo general establecer el nivel de gestión de marketing de contenidos en una empresa de transporte, Huacho, Lima, 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo aplicada, de nivel descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. El estudio tuvo de población los clientes de la empresa de transporte, se tomó de muestra 30 clientes constante por conveniencia, así mismo la técnica que se empleo fue la encuesta con el instrumento del cuestionario la cual consiguió de fiabilidad global 0,952 de alfa de Cronbach, lo que demuestra su fiabilidad muy alta. Se concluyo que la Red social mas usada siempre por los clientes de la empresa de transporte, Huacho, Lima, 2022 es Facebook, también manifestaros que a veces los contenidos tienen influencia en ellos, de igual modo casi siempre prestan atención a los contenidos de entretenimiento, interactivos y informativos. Por otro lado, dijeron que la empresa casi siempre se preocupa por brindar información de actualidad, emotiva e informativa y se preocupan por los aspectos sociales. Finalmente dijeron que a veces los contenidos con formato de imágenes, videos y los mensajes tienen influencia en ellos, ya que les brinda mayor información de la empresa.

Palabras claves: Gestión de marketing de contenidos, red social, estrategia de contenidos, mensaje publicitario, formato de contenido.

Abstract

The research maintained the general objective of establishing the level of content marketing management in a transport company, Huacho, Lima, 2022. The research approach was quantitative of an applied type, descriptive level with a non-experimental cross-sectional design. The study had the clients of the transport company as a population, 30 constant clients were taken as a sample for convenience, likewise the technique that was used was the survey with the questionnaire instrument which obtained a global confidence of 0.952 of Cronbach's alpha, which shows your very high confidence. It was concluded that the social network most always used by the clients of the transport company, Huacho, Lima, 2022 is Facebook, also to show that sometimes the content has an influence on them, in the same way they almost always pay attention to entertainment content , interactive and informative. On the other hand, they said that the company almost always cares about providing current, emotional and informative information and cares about the social aspects. Finally, they said that sometimes the content in the form of images, videos and messages have an influence on them, since they provide them with more information about the company.

Keywords: Content marketing management, social network, content strategy, advertising message, content format.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las organizaciones se han visto obligadas a incrementar plataformas digitales para poder llegar a más público objetivo, y con esto la gestión de marketing de contenidos ha tomado gran importancia en las organizaciones. A raíz de la globalización muchas de las actividades económicas requieren del uso de la tecnología y las redes sociales son la carta de presentación de los productos o servicios que se comercializan es por ello que se requiere realizar una sólida y concreta gestión de marketing de contenidos.

Existen gran variedad de empresas de transporte en el mercado, pero muchas de ellas no poseen con presencia en las redes sociales y esto no les permite llegar a su público objetivo y poder crecer. La empresa de Transportes solo abarca ciertos sectores a nivel nacional, se requiere mejorar la gestión de marketing de contenidos en sus redes, realizar contenido para los diversos segmentos de clientes a los que se desea alcanzar y fidelizar a los clientes que ya trabajan constantemente con los servicios de la empresa, para generar el crecimiento y desarrollo de los servicios brindados y podrán llegar a más parte del país. La falta de gestión de marketing en contenidos ha generado que las redes sociales de Facebook con la que cuenta la empresa no sean de mucha ayuda para los clientes conozcan los servicios que se ofrecen, ya que son muy simples las publicaciones que se realizan y no contienen información necesaria que puedan solicitar el cliente para poder adquirir el servicio, y no tienen continuidad se encuentran publicidades muy antiguas.

De este modo la gestión de marketing de contenidos, es una estrategia enfocada en crear y distribuir contenidos relevantes que atraigan a los clientes, como nos dice Coll (2019) el marketing de contenidos no es un concepto nuevo, aunque con la aparición de la digitalización ha adquirido mayor protagonismo los contenidos van acompañando al marketing desde siempre. Es por ello que las redes sociales, la segmentación y la fidelización cobran gran importancia en la gestión de marketing de contenidos, debido a que si se realiza un buen uso de las redes sociales segmentando a los clientes con contenidos direccionados a ellos se incrementarán las ventas y fidelizando a los clientes que ya se tienen se mantendrá una amplia cartera de cliente que estarán gustosos de contratar los servicios.

De otra forma, las redes sociales son aplicaciones que permiten la entrada de los usuarios a un determinado contenido y no solo acceso si no también permiten

la creación de estos dijo Ocaña y Freire (2022), es por ello que en la actualidad las redessociales son el campo de exhibición de las empresas para que más personas conozcan de ellas y así incrementar su productividad. De igual manera Barrilero y Castelló (2021), nos refieren que la estrategia de contenidos de las marcas necesita una mejor determinación al estar en desarrollo, con publicaciones completas, que no se adaptan al contenido y que tengan continuidad. Debido a ellos es que no es necesario tener mucho contenido que no informa nada a los clientes y que no atraiga, pero también es necesario ser constante. Rojas (2019), comenta que analizar las probabilidades creativas que los medios de expresión ofrecen a la configuración de los mensajes publicitarios que permite la unión de elementos informativos para lograr un propósito comunicativo, los que se distribuirán estratégicamente el contenido del mensaje publicitario. Toledano y San Emeterio (2021), dicen que hay gran variedad de formatos de contenidos en redes sociales los cuales permiten tener mayor visibilidad en los buscadores cuando se buscan servicios de transporte de carga entre los que tenemos las publicaciones en redes sociales, los newsletters y video marketing.

La siguiente investigación sostiene como problema general ¿Cuál es el nivel de gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022? De igual manera se expone como problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con la red social una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022?, b) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con la estrategia de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022?, c) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con el mensaje publicitario en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022? y d) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con el formato del contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022?

Por otro lado, la justificación de la presente investigación es que la gestión de marketing de contenidos ha pasado a ser base fundamental a la hora de promocionar un producto o servicio, convirtiéndose en una de las principales estrategias para educar, informar o retener a un posible cliente. En cuanto a la justificación teorías se busca acentuar el saber científico vigente sobre la variable Gestión de marketing de contenidos, en otras palabras, se consultaron diversas teorías vinculadas para afianzar o contradecir conocimientos disponibles, para la

justificación metodológica se empleó la encuesta como herramienta, ya que fue obtenida de investigaciones ya publicadas que cuentan ya con aprobación de doble par ciego y que permita saber si existe gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. Y por último en la justificación práctica, con los resultados obtenidos se expondrán conclusiones y recomendaciones que ayuden a mejorar la gestión de marketing de contenidos, gracias a ello, se ejecutará un plan de acción para la empresa que ayudará a mejorar las interacciones que se realicen en las redes sociales.

El objetivo general de la investigación es establecer el nivel gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022 y se tiene como objetivos específicos: a) Determinar el nivel de interacción de los clientes con la red social en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022, b) Determinar el nivel de interacción de los clientes con la estrategia de contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022, c) Determinar el nivel de interacción de los clientes con el mensaje publicitario en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022 y d) Determinar el nivel de interacción de los clientes con el formato del contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Prosiguiendo con el trabajo de investigación realizada, algunos trabajos previos relacionados al tema a nivel internacional:

Pachucho et al (2021), con su artículo “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”, tuvo de objetivo obtener el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de Ecuador de la generación Y. Se aplicó investigación transversal, no experimental y correlacional, conformaron la muestra 417 ecuatorianos pertenecientes a la generación Y, se realizó la recolección de datos mediante la encuesta. Se concluyó que los directivos de marketing de las organizaciones deben orientar sus estrategias en las dimensiones: Formato del contenido y mensaje publicitario puesto que fueron las dimensiones del marketing de contenidos con mayor magnitud en su relación con el consumidor de la generación Y. Por lo tanto, la gestión de marketing de contenidos es base fundamental en la actualidad debido al cambio que se ha ido ocurriendo en los últimos años y ha generado más interacción de los clientes con las empresas mediante las plataformas virtuales.

Toledano y San Emeterio (2021), en su artículo “Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online”, presento como objetivo impulsar las estrategias de gestión marketing de contenidos para convertirlas en pieza fundamental, ya que busca captar nuevos clientes potenciales creando confianza y credibilidad y posicionamiento de la marca en su rubro. Se concluyó que el contenido es el auténtico valor diferencial para comunicar los valores de la marca y generar nueva audiencia a través de las diversas redes sociales. Así mismo nos dice que para generar valor y ser capaces de crear tráfico a sus webs, las empresas han arriesgado hacer y difundir contenidos. Debido a la gran competencia, se deben incrementar estrategias de diferenciación de contenidos y diseñar territorios novedosos. Las propiedades en las estrategias de contenidos son implementadas para mejorar la estancia y conversación con los visitantes en las web o plataformas, perfeccionando la naturaleza del contenido para involucrar más a la audiencia, relatar mejores historias, mejorar y organizar los contenidos de estas.

Aguado (2015), en su artículo "Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca" tuvo con uno de sus objetivos observar en qué grado las presentaciones en redes sociales favorecen al uso comunicativo permanente en los principios de la gestión de marketing de contenidos, así mismo en el marketing de permiso, en el marketing relacional y en el de influencia. Se concluyó que el fomento de estrategias propias del marketing de contenidos, ha favorecido el propio rastreo de contenidos, lo que facilita conocer los temas que han despertado mayor interés. Por ello el marketing de contenidos se convierte en pieza primordial para generar confianza puesto que se pueden rastrear los contenidos y descubrir tendencias y servicios que son más requeridos en el mercado. Actualmente las plataformas cuentan con diversas herramientas de rastreo de los contenidos que son publicados o las campañas que se llevan a cabo.

Martín y Lago (2021), con su artículo "Gestión consorciada de contenidos digitales en la Red BUCOC" tiene como objetivo focalizar la línea estratégica sobre la gestión de contenidos digitales. Por lo tanto, la gestión de contenidos digitales ha producido múltiples enseñanzas e implicado problemas que se tuvieron que afrontar, como la dificultad en el acceso de las diversas herramientas digitales y el manejo de los clientes en el uso de la tecnología. Muchos de los clientes de servicios de transporte acceden a estos servicios por recomendación de otras personas o por avisos que se encuentran en mercados o puestos de venta de periódicos.

Segarra et al (2016), con su artículo: "Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción 'Online' corporativa y el 'Marketing' de contenidos", tuvo como objetivo transmitir valores corporativos creando contenidos fundamentales difundidos en las redes sociales para crear entretenimiento y valor en el público. La investigación fue de tipo aplicada, la muestra fue constituida por los suscriptores del canal Risi. Se concluyó que las redes sociales son relevantes para las personas para las que se dirige el contenido. Por eso se asegura que las plataformas virtuales son una de las estrategias con más acogida y que genera menos costos, o sea no refiere que sean de aplicación gratuita ya que muchas de las redes sociales cuentan con publicidad que llegará a más personas, pero

con un costo adicional y las cuales pueden ser programadas por las mismas marcas. Existen diversas redes sociales las que se ajustan a las necesidades de los usuarios, por ejemplo, Youtube está totalmente dirigida a formato de videos, LinkedIn está orientada a contenido profesional que detalla el rango de educación, experiencia laboral y es una plataforma en la que se puede realizar contactos profesionales, Instagram es una aplicación en la que se cómprate imágenes y video de corta duración, Facebook está dirigida más a las relaciones amicales y es una de la más usas, Twitter sirve para compartir pequeños mensajes o noticias y así podemos encontrar muchas plataformas virtuales.

Macchia y Paús (2014), en su artículo “Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?”, sostuvo como objetivo lograr transmitir mensajes comerciales mediante estrategias de contenidos a través de varios canales online. Se concluyó que existen características diferenciadas de las estrategias de contenidos que son la creatividad, ejecución y factores externos; las cuales son las responsables de difundir los contenidos. También se dice que al realizar las estrategias de contenidos es necesario que las empresas tengan presente cual es el objetivo de la campaña que se va a realizar y así coincida con las metas que se desea alcanzar.

Hernández el at (2020), con su artículo “La marca país en tiempos de confinamiento: Analizando el mensaje publicitario de promoción turística de España y Colombia durante el COVID-19”, tuvo como objetivo transmitir mensajes publicitarios dirigidos a los consumidores proyectando solidaridad y empatía a través de imágenes empáticas durante el periodo de pandemia. La investigación se realizó mediante un análisis cuantitativo y cualitativo para medir el impacto de los mensajes publicitarios. Se concluyó que los dos países, España y Colombia existe una fuerte correlación en sus mensajes publicitarios, puesto que los principales elementos identificados están diseñados para generar lazos afectivos. Debido a ello, los mensajes publicitarios ayudan a orientar y brindar mayor seguridad de la empresa, lo que incrementa la fiabilidad de los servicios que se brindan y crea un vínculo directo con los clientes.

Renedo y Alonso (2015), en su artículo "Marketing de contenidos en los medios de comunicación usos y aplicaciones", se presentó como objetivo hallar y clasificar los distintos formatos de contenidos en los cuales las marcas utilizan para realizar marketing de contenidos a través de los medios de comunicación de masas. Se concluyó que la mayoría de las estrategias de marketing de contenidos que se muestran son de fórmulas tradicionales y están siguen un mismo esquema de funcionamiento, y se puede ver su efectividad incrementada al hacer uso de los diversos formatos de contenidos que ofrecen las plataformas digitales. Por ellos se dice que gracias los diversos medios de comunicación con diferentes formatos de contenidos se pueden incrementar la efectividad y se genera gran interés del público.

Siguiendo con los trabajos previos a nivel nacional tenemos:

Salas (2021), en su tesis "Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos – 2021", tuvo como objetivo resolver la relación que existente entre el marketing de contenidos y la gestión de ventas en la empresa comercializadora OXZA S.A.C. La investigación fue de metodología cuantitativa, de diseño no experimental y de corte transversal, la población es conformada por 85 clientes de los cuales se tomó de muestra 70 de ellos. Se concluyó que, respecto al análisis de objetivo principal, se estableció que existe relación entre el marketing de contenidos y la gestión de ventas, considerándola correlación de grado alto ya que obtuvo de $Rho = 0,884$, con nivel de significancia menor al valor $\alpha = 0,05$, gracias a esto se apoya que hay una relación significativa, rechazando la hipótesis nula. Por eso se dice que el marketing de contenidos sirve para que muchas empresas generen empatía cercanía y confianza, ya que por el radical cambio que sufrió el mundo por la pandemia.

Cerna et al (2018), en su artículo "Marketing de contenidos como estrategia para la mejora de la decisión de compra en un restaurante de puerto Eten", sostuvo como objetivo crear confianza para el cliente y captar el mayor número de clientes, mediante la gestión de marketing de contenidos en las redes sociales. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva en relación al propósito que persigue, la población fueron 250 clientes, de la cual se obtuvo que el 47.7% de los clientes casi siempre decide su compra

influenciados por el contenido de las redes sociales, así mismo para el 99.1% es muy importante la selección de cada contenido que brindan. Por ello nos dice que las redes sociales son plataformas digitales que no generan costos y son accesibles para todos, las cuales sí pueden generar un costo para las personas que las administran ya que se puede generar contenidos exclusivos para cada cliente y direccionar la estrategia de atracción.

Córdova (2019), en su artículo “Promoción del marketing y el posicionamiento”, tuvo como objetivo crear estrategias de comunicación a través de las redes sociales, con las que se pueda posicionar la marca APECA entre su público objetivo. La investigación es de diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional de corte transversal, la población fue conformada por 188 padres de familia, muestra obtenida por muestreo aleatorio simple la cual fue de 133 padres de familia se utilizó el cuestionario como instrumento compuesto por 22 preguntas correspondiente a la variable promoción de marketing y 16 a posicionamiento. Se concluyó el objetivo de la promoción mediante redes sociales es ayudar en el comportamiento de target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, informándolo, persuadiéndolo y recordándole que ese producto o servicio puede satisfacer sus necesidades. Es por ello que las redes sociales junto con buena gestión de marketing de contenidos ayudan a muchas marcas a crecer y posicionarse en la mente de los consumidores, mejorando la reputación de la marca y abriéndole nuevos mercados y llegando a un mayor número de clientes.

Continuando con el trabajo de investigación, se exponen algunas teorías relacionadas con la variable de investigación y sus dimensiones:

Dando inicio, es necesario saber que el Marketing de contenidos es básico para atraer nuevos y potenciales clientes de una manera natural, a partir de contenidos notables e informativos. Para Ramos (2016), nos dice que el marketing de contenidos es una de las salidas más asequibles y efectivas que se puede emplear para atraer clientes y diseñar una imagen de marca para cualquier negocio. Ya que las redes sociales son las

principales plataformas que podemos hacer uso para difundir los contenidos importantes e informativos de los servicios que brinda la empresa transportes. De igual manera López y Fernández (2014), manifiestan que el marketing de contenidos una estrategia fundamental que asocia todas las actividades de creación de contenidos, ya sea de manera digital o no, para mostrar las empresas sin vender de forma agresiva y así captar la atención de posibles consumidores y poder fidelizarlos y desarrollar el negocio. Según Castillejos (2019), sostiene que se identifican competencias básicas en la creación de contenidos, lo cual genera algunas dudas con las habilidades de pensamiento crítico al convertir la información en conocimiento, puesto que muchos de los empresarios tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad que son las redes sociales, y lo cual les abre nuevos mercados. De igual forma Chiliquina et al (2021), comentan que la generación de contenidos hace posible que las empresas u organizaciones modifiquen el comportamiento de los consumidores, su fuente radica en el interés que causan en los clientes o posibles clientes para que identifiquen la marca y satisfagan sus necesidades, gracias a la difusión de contenidos. Del mismo modo Oviedo et al (2015), sustentan que la gestión de marketing de contenido debe contar con indicadores que permitan cuantificar los resultados de las inversiones en las redes sociales, además proporcionar criterios para la segmentación de cliente y optimizar. Mayorga (2019), sostiene que se utilizan los contenidos que se ofrecen en todo tipo de acciones de comunicación con el objetivo de conectar de forma relevante con el público objetivo. De esta manera se logra afianzar el alcance y la imagen de marca, así mismo crear experiencias. Asimismo, Nieves y Lozada (2020), citando a Kotler et al (2018), nos dice que la gestión de marketing de contenidos es establecida como la fase de crear, inspirar y compartir mensajes de la marca por medio de las plataformas digitales. Lo que constituya mejorar los lazos de comunicación con los clientes.

Zurita et al (2021), manifiestan que las redes sociales son un conducto para expresar información y se ha vuelto imprescindible para la interacción con el mercado objetivo. A su vez Lozada y Nieves (2020), citando a Coursaris et al (2016), dice que las redes sociales son plataformas ideales

para que las marcas ampliar experiencias y valor para sus clientes, lo que ayudará con la mejora de la presentación de la marca en la mente de los clientes. De igual manera Cueva et al (2020) nos dice que gracias a la ayuda de las redes sociales se logra generar mayor interés de los consumidores y lograr abarcar nuevos mercados, muchas de las marcas utilizan la ayuda de influencer para promocionarse. Lo cual asentara la perspectiva con que se ve a la empresa de transporte y lograra que se cree una relación directa con el cliente. Según Villacis et al (2020), comenta que las redes sociales están en tendencia ya que la sociedad se ha vuelto digital debido a la pandemia y los diversos cambios que se presentan en la tecnología y las necesidades del consumidor y es por ellos que las empresas buscan como estrategia de marketing de contenidos que sean virales lo cual causa mayor visibilidad en las redes sociales. Cueva, Sumba y Duarte (2021), nos mencionan que las estrategias de contenidos se realizan para comunicar, atraer y retener cliente y consumidores, generando contenidos interactivo e informativos con valor añadido de la empresa y así calar en la mente de estos. Así mismo Torres y García (2021), dejan claro que el mensaje publicitario es una estrategia de comunicación que permite transmitir información relevante de lo empresa y los servicio que brinda en las diversas plataformas virtuales que existen o en carteles publicitarios, es por ello que se deben realizar segmentaciones de clientes para enfocar la creación de contenido y distribuirla de manera adecuada para que así crezcan las ventas. Arensburg y Aguado (2017), menciona que existe diversos formatos de contenidos como son la infografía, videos o imágenes que hagan referencia a los que se quiere informar y con pequeñas frases que describen los servicios y productos que se quieren dar a conocer. Actualmente para las empresas una de las redes sociales que se adapta mejor es Facebook con formatos de contenidos de imágenes, videos y publicaciones de información relevante de cada empresa. También Diaz (2015), dice que los formatos de contenido se deben elegir según las necesidades de las empresas y así educar a la audiencia, de eso depende la llegada que tengan los contenidos no solo hay que subir una imagen esta tiene que tener un concepto que resalte lo que se quiere transmitir en ella.

Es por eso que muchas empresas que solo realizan publicaciones para ofrecer un mensaje no tienen la acogida de los clientes y fracasan.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación cuantitativo, ya que se midió la variable Gestión de marketing de contenidos, la que dará a entender la situación real de la empresa de transportes. Monje (2011), menciona los métodos cuantitativos son estructurados y controlados, generalmente incorporan el uso de un instrumento que permite la recolección de datos numéricos.

3.1.2. Tipo de investigación

Según Vargas (2009), explica que una investigación aplicada, se caracteriza por la manera que se estudia la realidad social y aplica sus hallazgos en la mejora de estrategia.

3.1.3. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptiva ya que se busca listar teorías relacionadas al tema.

3.1.4. Diseño de investigación

De diseño no experimental y de corte transversal ya que no se alterará la investigación, como dice el INTEP (2019), no se altera el objetivo en estudio, solo se observa cambios y la apariencia como se dan naturalmente. Además, Thierer (2015), puntualiza los estudios de corte transversal son de prevalencia en lo que se realiza el estudio, ya que no se volverá utilizar consecutivamente posteriormente.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Gestión de marketing de contenidos

Definición conceptual: Pachucho et al. (2021) La gestión de marketing de contenidos aparece como estrategia para atraer la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso continuo de las plataformas digitales y redes sociales para visualizar contenido de su interés y contenido que sea de utilidad.

Definición operacional: La gestión de marketing de contenidos se evaluará con cuatro dimensiones las que son red social, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato de contenido, de los cuales tres de ellos cuentan con 4 indicadores y uno con tres indicadores a medir con la escala de Likert.

Continuando listare las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Red Social:** Preferencia por red social Facebook, preferencia por red social Instagram, preferencia por red social Youtube y preferencia por red social LinkedIn
- **Estrategia de contenido:** Influencia del contenido informativo, influencia del contenido interactivo, influencia del contenido de entretenimiento y grado de influencia por contenido real.
- **Mensaje publicitario:** Valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional.
- **Formato del contenido:** Grado de influencia por contenido presentado en texto, grado de influencia por contenido presentado en imágenes y grado de influencia por contenido presentado en videos.

3.2.2. Escala de medición

La escala de medición usa fue ordinal y de tipo Likert, como dice Matas (2016) son instrumentos psicométricos en el que se debe de indicar su comportamiento con respecto a afirmaciones manifestando desde “Nunca” hasta “Siempre” (p.44).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Según López (2004), es el grupo de personas o individuos de los cuales se requiere saber algo en una investigación (p. 69) .

La población de la investigación está constituida de los clientes de la empresa de transportes Huacho de tal modo que es una población finita, ya que se cuenta se puede acceder a la base de datos de los clientes del servicio de transportes.

3.3.2. Muestra: Ventura (2017), nos dice que la muestra es el subconjunto de la población que está conformada por la unidad de análisis (p. 648).

Como ya lo mencionamos anteriormente la población es finita y por conveniencia vamos a usar los clientes constantes que son en este caso 30 clientes, los cuales realizan continuamente sus servicios de carga.

3.3.3. Muestreo: Espinoza(2016), menciona que el muestreo no probabilístico por conveniencia es la que se encuentra disponible para investigaciones.

Es por eso que se va a tomar en estudio a los clientes constantes de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En el siguiente trabajo se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, según Terreros (2021), es un método de recopilación de información, datos o comentarios, mediante serie específica de preguntas. Así mismo, Bello y Guerra (2013), nos dice que la encuesta es una herramienta válida para recopilar información requerida de un conjunto de individuos.

Se realizó la encuesta mediante una plataforma virtual a los clientes constantes de la empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022.

3.4.2. Instrumento

El cuestionario fue el instrumento que se utilizó, Meneses (2016) precisa que el instrumento que se emplea para la recolección de datos durante las investigaciones, mediante un conjunto de preguntas para obtener información de la muestra (p9).

Para esta investigación, el cuestionario estuvo constituido por una variable la cual contó con 4 dimensiones, de las cuales 3 de ellas contaron con 4 indicadores y una con 3, por lo cual fueron 17 ítems los que conformaron el cuestionario con escala ordinal de tipo Likert con las alternativas que van desde nunca hasta siempre, las cuales se procesaron en el programa IBM SPSS.

3.4.3. Validez

La validez que se dio al cuestionario fue de un par ciego, ya que este fue obtenido de un artículo ya publicado el cual hacía referencia a la matriz de operacionalización que se utilizó en esta investigación.

3.5. Procedimientos

Al efectuar el trabajo de investigación se escogió la empresa de transportes la cual está ubicada en Huacho, de la cual se obtuvo como variable Gestión de Marketing de contenidos, luego se hizo la planteó la problemática donde se presenta la situación de la empresa en base a teorías de diferentes autores, se construyó la matriz de operacionalización. Así mismo se recolectó información del método, del tipo y del diseño de investigación. Luego de eso se escogió la población y de la cual se consiguió la muestra después se prosiguió con la búsqueda de un instrumento que contenga la información requerida ya validada por un par ciego y se aplicó el cuestionario con previa autorización de la empresa la empresa de transportes a través de contacto telefónico con los clientes, se trabajaron los datos a mediante del programa IBM SPSS para alcanzar los resultados, se analizaron los datos que se obtuvieron de la aplicación del cuestionario para saber el grado de fiabilidad del cuestionario, para luego proponer las conclusiones y las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para la siguiente investigación, se examinó la estadística de tipo descriptiva.

De acuerdo a Rendón el at (2016), nos menciona la estadística descriptiva tiene como objetivo final facilitar evidencia objetiva para defender o contradecir las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

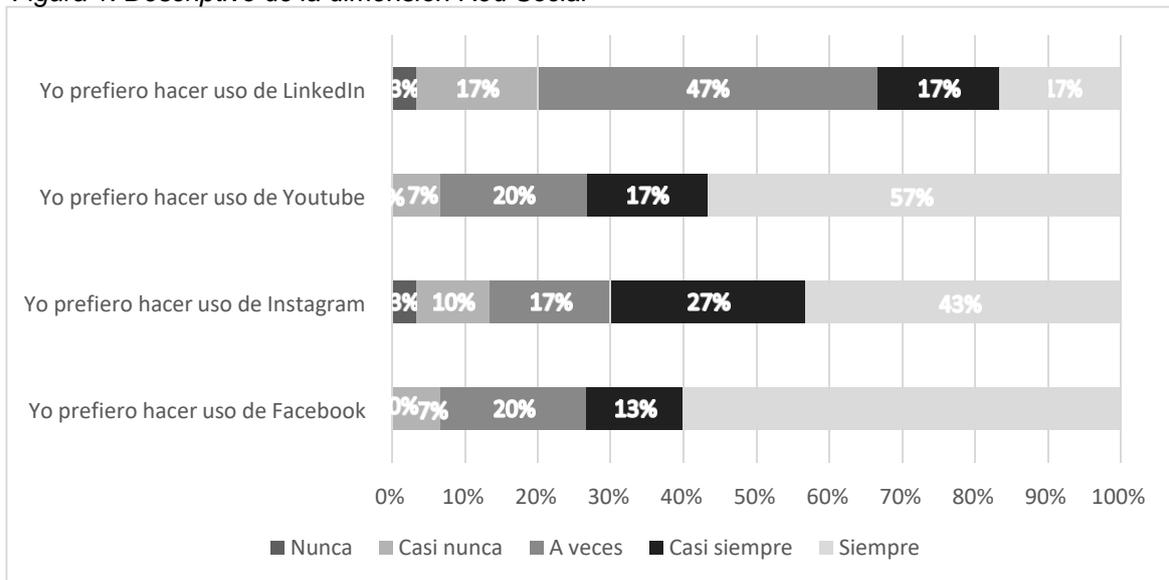
Para este trabajo, se utilizó como consulta diversas fuentes bibliográficas las cuales se usaron como citas, para lo cual se consideró las normas respetando no alterar las investigaciones de los diversos autores que se

mencionaron en este trabajo. El instrumento que se utilizó para realizar la recaudación de datos fue claramente con fines académicos los cuales fueron mencionados a los participantes de este estudio. De tal forma se garantiza que la información obtenida no tuvo manipulación. De igual manera se utilizará el formato APA para establecer la fuentes que sean utilizadas en el trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

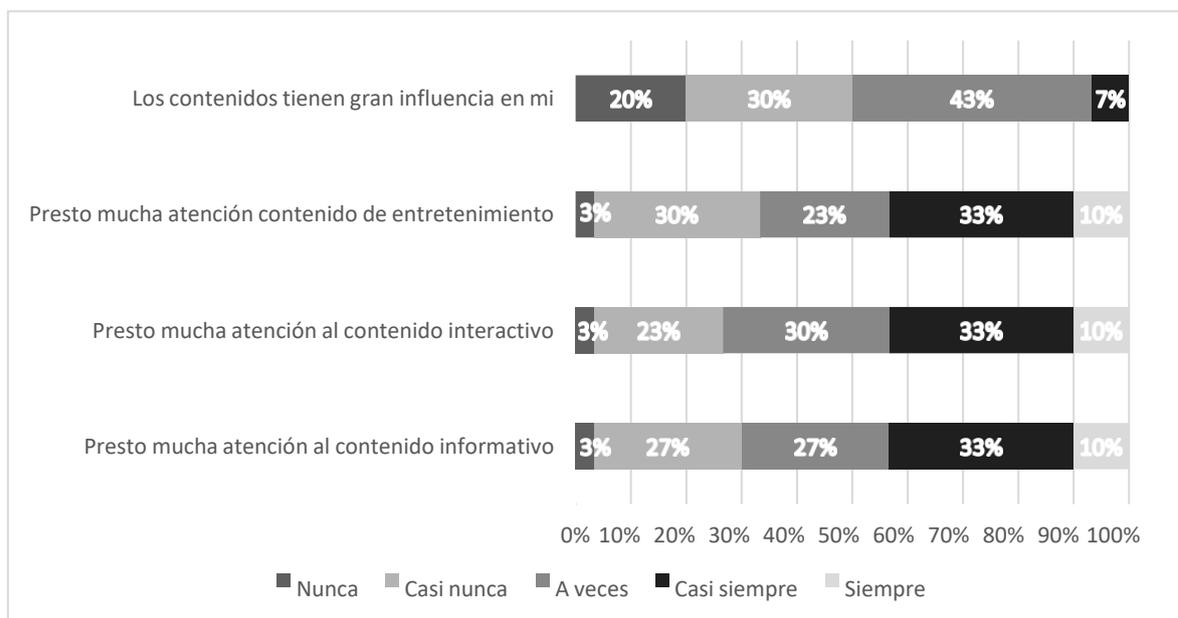
Figura 1. Descriptivo de la dimensión Red Social



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

El 60% de los encuestados siempre prefieren el manejo de la Red Social Facebook debido a que es una de las primeras plataformas digitales, y el 3% nunca usa ni Instagram ni LinkedIn.

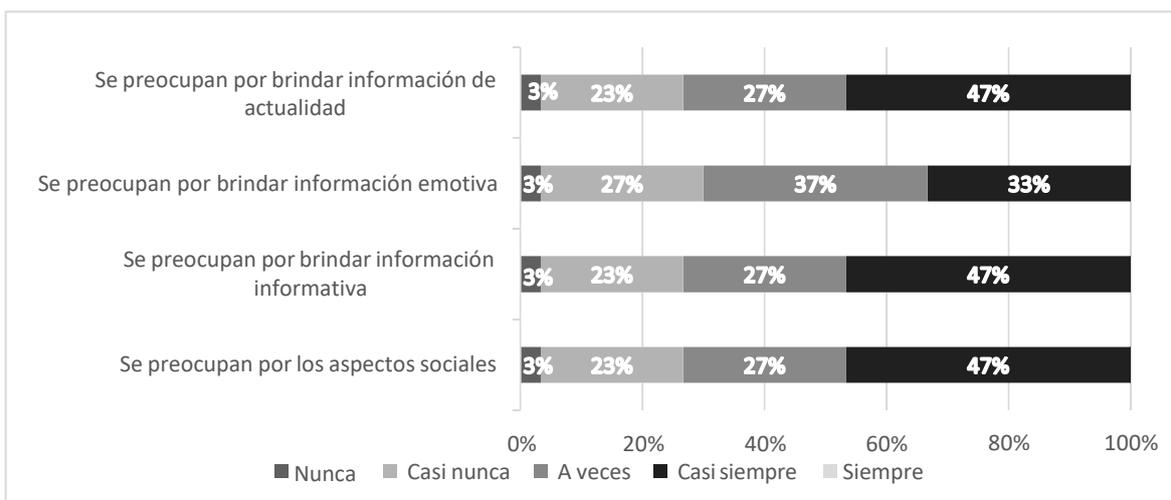
Figura 2. Descriptivo de la dimensión Estrategia de contenidos



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

El 33% de los encuestados presta atención al contenido de entretenimiento, interactivo e informativo y el 20% comenta que nunca los contenidos tienen gran influencia en ellos.

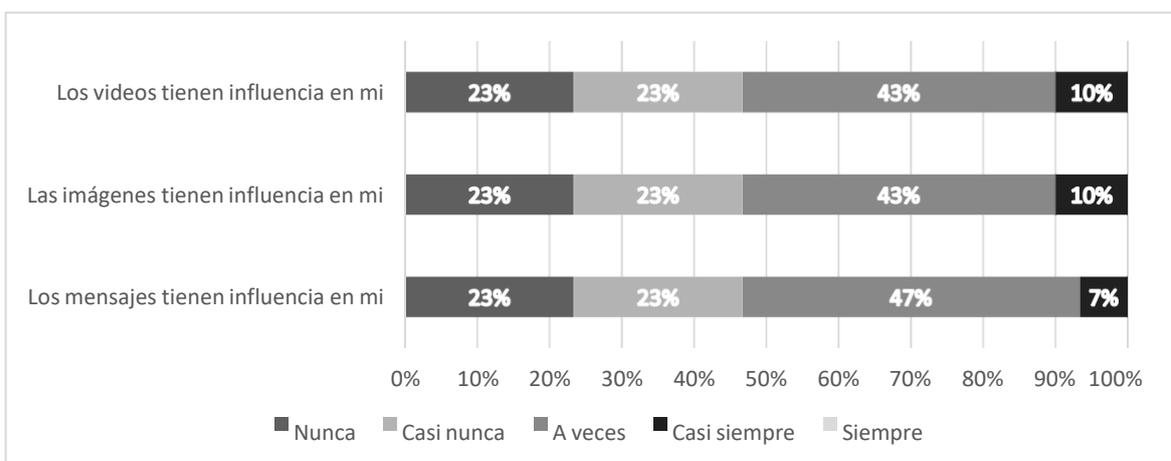
Figura 3. Descriptivo de la dimensión Mensaje publicitario



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

El 47% de los encuestados nos dice casi siempre que la empresa de transporte brinda información actualizada, informativa y social y el nos dice que nunca la muestra.

Figura 4. Descriptivo de la dimensión Formato de contenido



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

El 23% de los encuestados nos dice que nunca los vídeos, las imágenes y los mensajes tienen influencia en ellos mientras el 43% dijo que a veces si tienen influencia en ellos.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico, el nivel de interacción con la red social en una empresa de transporte Huacho, Lima, 2022, según los resultados de este trabajo de investigación 60% de los encuestados prefiere el uso de la red social Facebook, de igual manera Pachucho et al (2021), manifiesta que un 81% de los consumidores de la generación Y mencionaron que tienen un perfil en la red social Facebook. Así mismo Ocaña y Freire (2022), refiere que el 60% de los encuestados menciona que se conecta mediante redes sociales, para informarse de los servicios o productos que ofrecen las diversas empresas. A pesar de que se estudia a una generación de consumidores "Y" y una empresa gastronómica, el resultado que se obtuvo se puede comprar en dichas investigaciones puesto que la dimensión puede ajustarse en distintas situaciones, ya que en las investigaciones se menciona el uso de la red social Facebook y ambas la consideran como relevante para interactuar con los clientes.

En consecuencia, se reafirma lo mencionado por Zurita et al (2021) que las redes sociales son un conducto para expresar información y se ha vuelto imprescindible para la interacción con el mercado objetivo.

De acuerdo al segundo objetivo específico, el nivel de interacción de los clientes con la estrategia de contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022, según los resultados se puede ver que los contenidos a veces tienen influencia en los clientes y casi siempre se presta atención al contenido de entretenimiento, interactivo e informativo. Pachucho et al (2021), dice que las empresas analizan detenidamente el interés y las necesidades de los clientes actuales y objetivos. Así mismo Martín y Lagos (2021) indican que las estrategias de contenidos se deben consolidar mediante las redes sociales para llegar a los clientes y sus necesidades e interés. Aunque no se investigan los mismos mercados esto deja claro que las estrategias de contenidos son la fuente principal para realizar una buena gestión de marketing de contenidos para las empresas y poder crecer y mejorar la relación en sus clientes.

Por lo tanto, se corrobora lo que dice Cueva, Sumba y Duarte (2021), que las

estrategias de contenidos se realizan para comunicar, atraer y retener cliente y consumidores, generando contenidos interactivo e informativos con valor añadido de la empresa y así calar en la mente de estos.

De acuerdo al tercer objetivo específico, el nivel de interacción de los clientes con el mensaje publicitario en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022, mediante los resultados se puede observar 47% de los encuestados respondió que el empresa casi siempre se preocupa por mostrar información de actualidad, informativa y de aspecto social y el 33% dijo que casi siempre se preocupa por la información emotiva, de este modo podemos observar que si se tiene una preocupación constante por el mensaje que se va brindar. De igual manera Pachucho et al (2021), explico mensaje publicitario que se transmite proyecta significancia, utilidad y relevancia para el cliente creando un mayor entusiasmo en el cliente. Para Hernández et al (2020) los mensajes publicitarios nos solo buscan los productos o servicios, si no también la marca de la empresa creando lazos emocionales, por es necesario brindar información de actualidad, emotiva, informativa y de aspecto social. Aunque se deben a diferentes mercados se llega a la conclusión que el mensaje publicitario juega un rol primordial creando lazos entre la marca y los clientes.

Por ello, Torres y García (2021), dejan claro que el mensaje publicitario es una estrategia de comunicación que permite transmitir información relevante de lo empresa y los servicio que brinda en las diversas plataformas virtuales que existen o en carteles publicitarios, es por ello que se deben realizar segmentaciones de clientes para enfocar la creación de contenido y distribuirla de manera adecuada para que así crezcan las ventas.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, el nivel de interacción de los clientes con el formato del contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022, de acuerdo a los resultados podemos observar que a veces los formatos de contenidos como son los videos, las imágenes y los mensajes tienen influencia en los clientes de la empresa y que el 23% de ellos manifiesta de nunca tiene influencia en ellos. Pachucho et al (2021), dice que utilizando los formatos de contenidos de textos y audiovisuales se puede incrementar el número de clientes

fidelizados en las empresas. Cuervas et al (2015) dice que los formatos de contenidos otorgan variedad de mensajes virales y amigables que logran llegar a más clientes. A pesar que no se estudian mismos consumidores las investigaciones concuerdan que el formato de contenido es de gran ayuda para crear diversos mensajes ya sean videos, imágenes o mensajes que calen en la mente del cliente.

Por ello Diaz (2015), dice que los formatos de contenido se deben elegir según las necesidades de las empresas y así educar a la audiencia, de eso depende la llegada que tengan los contenidos no solo hay que subir una imagen esta tiene que tener un concepto que resalte lo que se quiere transmitir en ella.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se observó que el nivel de interacción de los clientes de la empresa de transporte, Huacho, Lima, 2020 con las redes sociales es alto, mucho mas con la red social Facebook, ya que es la que más usan debido a que es una de la primera que se dio a conocer y la que perdura más, Instagram y LinkedIn son las que menos usan; YouTube lo usan regularidad puesto que es la más usada para en formato de video.

Segunda

Se determinó que el nivel de interacción con las estrategias de contenido si tienen influencia en los clientes de la empresa de transporte, Huacho, Lima, 2022, debido al uso de red social que tienen., ellos están constantemente pendientes del contenido estratégicos que se sube a las redes sociales es por ello que prestan atención a los contenidos de entretenimiento, contenido interactivo y contenido informativo de la empresa. Estos le dan una imagen de lo que la empresa tiene como objetivo mostrar para sus clientes y posible público objetivo.

Tercera

Se manifestó que el nivel de interacción con el mensaje publicitario es importante, ya que pueden ver que se preocupan por las situaciones actuales que se están viviendo, así mismo observan que crean un vínculo emocional con los clientes, de igual manera los mantienen informados de sus actividades y nuevos servicios que brindan y así mismo ven que los aspectos sociales les interesan y eso llama la atención de los clientes.

Cuarta

Se concluyó que el nivel de gestión de marketing de contenidos en una empresa de transporte, Huacho, Lima, 2022 es alto en cuanto a sus dimensiones red social, estrategia de contenidos, mensaje publicitario y formato de contenido, ya que gracias a estas puede mejorar su interacción con los clientes y buscar nuevos mercados si sigue mejorando su gestión de marketing de contenidos.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda seguir interactuando contantemente mediante la red social Facebook, investigando la manera de perfeccionar la calidad de contenidos que se suben en ella, también se podría realizar un canal de Youtube para poder mostrar los servicios que brindan mediante videos que pueden llegar a más clientes o se pueden mostrar como mensajes publicitarios esta plataforma digital.

Segunda

De igual manera se debe buscar realizar campañas como estrategia de contenidos, debido que estas tienen mayor alcance en las plataformas virtuales, no dejando de lado las estrategias de contenido de entretenimiento, interactivo e informativo; ya que ellos son lo genera influencia en los clientes.

Tercera

Se recomienda que los mensajes publicitarios y los formatos de contenidos estén relacionados con mayor frecuencia, puesto que esto generara gran impacto en los clientes cuando vean las publicaciones que la empresa realiza.

Cuarta

Se recomienda mejorar la gestión de marketing de contenidos en cuantos, a la constancia del uso de las redes sociales, las estrategias de contenidos, el mensaje publicitario y los formatos de contenidos, para así lograr informar mejor a los clientes sobre los servicios que se brindan y los beneficios que generar dicha adquisición para ellos, de igual modo otorgar constancia de la mejorar que como empresa realizan.

REFERENCIAS

Arensburg, I. y Aguado, M. (2017). Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. Revista Marketing & Ventas. Recuperado de: https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf

Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13(1),105-124. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573006>

Barrilero, C. y Castelló, A. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 25, 44–69. Recuperado de: <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Baptista, N., Pinho, J. y Alves, H. (2021). The case for social support in social marketing. RAUSP Management Journal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553868287004>

Bello y Guerra (2013). La encuesta como instrumento de construcción teórico-metodológico. Universidad de Carabobo. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/art09.pdf>

Castillejos, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. Apertura (Guadalajara, Jal.), 11(1), 24-39. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>

Cerna, A. el at (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten - Rev. Tzhoecoen octubre-diciembre 2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>

Chiliquina, L. M., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 52-75. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428/752>

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 105-116. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Cordova, N (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de investigación y cultura. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. DOI: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>

Díaz, C. (2015). Formatos de contenidos, infografía. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/formatos-de-contenidos-infografia/>

Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. Unidad de investigación Científica Facultad de Ciencias Médicas. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

French, J. (2017). Marketing social good. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172002>

Figuerola, A. (2016). Medición, Confiabilidad y Validez. Saber metodología. Recuperado de: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/08/medicion-confiabilidad-y-validez/>

Iacobucci, D. (2018). Marketing Research Challenges and Opportunities. Revista Brasileira de Marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759753003>

INTEP (2019). Tipos de investigación. Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo. Recuperado de: https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Hernández, S., Peláez, J. y Sobreira, D. (2020). La marca país en tiempos de confinamiento: Analizando el mensaje publicitario de promoción turística de España y Colombia durante el COVID- 19. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, 323-340. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-marca-país-en-tiempos-de-confinamiento/docview/2462684936/se-2>

Vargo, S. (2018). Marketing Relevance Through Market Theory. Revista Brasileira de Marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759753007>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)

Lozada, F. y Nieves, J. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1),57-82. ISSN: 1541-8561. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>

Macchia, L. y Paús, F. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias Administrativas*, (4),67-82. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>

Martín, S. G., y Lago, M. S. (2021). Gestión consorciada de contenidos digitales en la Red BUCOC. *Información, Cultura Y Sociedad*, (45), 145-156. Recuperado de: <https://doi.org/10.34096/ics.i45.10621>

Martin, Silvia L. (2021). Trends in Marketing Capabilities. *Revista CEA*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729001>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7030751>

Meneses, J (2016). El cuestionario. *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Ocaña, P. y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las

empresas gastronómicas. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (16), 52-67. Recuperado de: <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Otzen, t. & manterola c. Sampling techniques on a population study. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Oviedo, M., Muñoz, M. & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad Y Negocios, 10(20), 59-69. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>

Portilla, B. et al. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. Utopía y Praxis Latinoamericana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27964922007>

Ramos, J(2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj38va487X3AhVlq5UCHUh_Ae4Q6AF6BAgHEAI#v=onenpage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false

Rendón, M (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Renedo, C. y Alonso, E. (2015) Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Renedo-Farpon/publication/312498839_Marketing_de_contenidos_en_los_medios_de_comunicacion_usos_y_aplicaciones/links/5aae3283aca2721710fb0f38/Marketing-de-contenidos-en-los-medios-de-comunicacion-usos-y-aplicaciones.pdf

Rodríguez, E (2009). Estadística: Medición, descripción e inferencia. Universidad

Autónoma de Santo Domingo. Recuperado de:
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pp/v6e7n10/a23.pdf>

Rojas, C. (2019). Operatividad del acto estético en la configuración del mensaje publicitario. Aproximación desde la teoría pragmática. *Lengua y Habla*, (23), 617-626. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511966657041>

Salas, N.(2021). Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos – 2021. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69803>

Segarra, J., Hidalgo, T. y Tur, V. (2016). Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción 'online' corporativa y el 'marketing' de contenidos. *Index.comunicacion*, 6(2), 259. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A597252083/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=432bcd77>

Suárez-Lugo, Nery (2018). Panorama of health marketing in Latin America. *Horizonte Sanitario*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457868357001>

Terreros, D. (2021). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una- encuesta>

Thierer, J. (2015). ¿Qué son los estudios de corte transversal?. Sociedad Argentina de Cardiología. Recuperado de: <https://www.sac.org.ar/cuestion-de- metodo/que-son-los-estudios-de-corte-transversal/>

Toledano, F. y San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido

para la generación de tráfico cualificado online. Opción, 31(4),978-996. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Torres, E. y García, S. (2021). La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa. Los mensajes publicitarios vinculados al cambio climático. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 15(1), 57. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A667512957/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=d5ebc6e8>

Ventura-León, José Luis. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4) Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es.

Villacis, L. et al (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471232>

Zamora, Y et al. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. Journal of business and entrepreneurial studies. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

Zurita, E., Barroso, F. y Berttolini, G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(4),141-165. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

ANEXOS

Tabla 1. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| Título de la investigación: GESTION DE MARKETING DE CONTENIDOS EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES, HUACHO, LIMA, 2022. | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--------------------|------------|---------|--------------|---------|
| Apellidos y nombres del investigador: ALCANTARA PICHILINGUE, SUSAN HAYDEE | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO | | | | | | | | |
| Cuestionario adaptado de: Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S.. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. | | | | ESCALA TIPO LIKERT | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| Gestión de marketing de contenidos Pachucho et al. (2021) La gestión de marketing de contenidos aparece como estrategia para atraer la atención de los mercados meta actuales, quienes hacen uso continuo de las plataformas digitales y redes sociales para visualizar contenido de su interés y contenido que sea de utilidad. | RED SOCIAL. – Pachucho et al. (2021), indica que son los medios que utiliza la empresa para transmitir su información | Preferencia por red social Facebook | Yo prefiero hacer uso de Facebook | | | | | |
| | | Preferencia por red social Instagram | Yo prefiero hacer uso de Instagram | | | | | |
| | | Preferencia por red social Youtube | Yo prefiero hacer uso de Youtube | | | | | |
| | | Preferencia por red social LinkedIn | Yo prefiero hacer uso de LinkedIn | | | | | |
| | ESTRATEGIA DE CONTENIDO. – Pachucho et al. (2021), es el modelo de publicidad que se utiliza con fines de generar interacción, información o entregar entretenimiento. | Influencia del contenido informativo | Presto mucha atención al contenido informativo | | | | | |
| | | Influencia del contenido interactivo | Presto mucha atención al contenido interactivo | | | | | |
| | | Influencia del contenido de entretenimiento | Presto mucha atención al contenido de entretenimiento | | | | | |
| | | Grado de influencia por contenido real | Los contenidos tienen gran influencia en mí | | | | | |
| | MENSAJE PUBLICITARIO. - Pachucho et al. (2021), se debe proyectar contenido significativo, de utilidad y relevante hacia el consumidor. | Valor social (preocupación por aspectos sociales) | Se preocupan por los aspectos sociales | | | | | |
| | | Valor emocional (información informativa) | Se preocupan por brindar información informativa | | | | | |
| | | Valor epistémico (información emotiva) | Se preocupan por brindar información emotiva | | | | | |
| | | Valor condicional (contenido de actualidad) | Se preocupan por brindar información de actualidad | | | | | |
| | FORMATO DEL CONTENIDO. – Pachucho et al. (2021), dice que la creación de contenidos debe contar con valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el público. | Grado de influencia por contenido presentado en texto | Los mensajes tienen influencia en mí | | | | | |
| | | Grado de influencia por contenido en imágenes | Las imágenes tienen influencia en mí | | | | | |
| | | Grado de influencia por contenido presentado en videos | Los videos tienen influencia en mí | | | | | |
| Firma del experto: | | | Fecha : ___/___/___ | | | | | |

Tabla 2. Matriz de consistencia

| GESTIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES, HUACHO, LIMA, 2022. | | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|-----------------------------|--|
| PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLE | DIMENSIONES | MÉTODO | POBLACIÓN Y MUESTRA |
| GENERAL: ¿Cuál es el nivel de gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022? | GENERAL: establecer el nivel gestión de marketing de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022 | Gestión de marketing de contenidos | Red Social | Deductiva | 30 clientes de la empresa de transporte de Huacho. |
| | | | | ENFOQUE | |
| Estrategia de contenido | Cuantitativo | | | | |
| | TIPO | | | | |
| ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con la red social una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022?. b) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con la estrategia de contenidos en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022?. c) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con el mensaje publicitario en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022?. d) ¿Cuál es el nivel de interacción de los clientes con el formato del contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022? | ESPECÍFICOS: a) Determinar el nivel de interacción de los clientes con la red social en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. b) Determinar el nivel de interacción de los clientes con la estrategia de contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. c) Determinar el nivel de interacción de los clientes con el mensaje publicitario en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. d) Determinar el nivel de interacción de los clientes con el formato del contenido en una empresa de transportes, Huacho, Lima, 2022. | | Mensaje publicitario | NIVEL | INSTRUMENTO Cuestionario EscalaLikert |
| | | | | Descriptivo – correlacional | |
| | | Formato de contenido | DISEÑO | | |
| | | | No experimental y de corte transversal | | |

Tabla 3. Formato de cuestionario

| MARKETING RELACIONAL | | Escala | | | | |
|----------------------|---|--------|------------|---------|--------------|---------|
| | | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| 1 | Yo prefiero hacer uso de Facebook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Yo prefiero hacer uso de Instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Yo prefiero hacer uso de Youtube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Yo prefiero hacer uso de LinkedIn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Presto mucha atención al contenido informativo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Presto mucha atención al contenido interactivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Presto mucha atención al contenido de entretenimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Los contenidos tienen gran influencia en mí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Se preocupan por los aspectos sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Se preocupan por brindar información informativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Se preocupan por brindar información emotiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Se preocupan por brindar información de actualidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Los mensajes tienen influencia en mí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Las imágenes tienen influencia en mí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los videos tienen influencia en mí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Figura 5. Base de datos de encuesta

| Gestión de marketing de contenidos | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|---|--|--|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Red Social | | | | Estrategia de contenido | | | | Mensaje Publicitario | | | | Formato del contenido | | | |
| Yo prefiero hacer uso de Facebook | Yo prefiero hacer uso de Instagram | Yo prefiero hacer uso de Youtube | Yo prefiero hacer uso de LinkedIn | Presto mucha atención al contenido informativo | Presto mucha atención al contenido interactivo | Presto mucha atención contenido de entretenimiento | Los contenidos tienen gran influencia en mi | Se preocupan por los aspectos sociales | Se preocupan por brindar información informativa | Se preocupan por brindar información emotiva | Se preocupan por brindar información de actualidad | Los mensajes tienen influencia en mi | Las imágenes tienen influencia en mi | Los videos tienen influencia en mi | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de marketing de contenidos en una Empresa de Transportes, Huacho, Lima, 2022", cuyo autor es ALCANTARA PICHILINGUE SUSAN HAYDEE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 06 de Agosto del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO DNI: 16436847 ORCID 0000-0001-7894-7526 | Firmado digitalmente por: JCALDERONCE el 08-08- 2022 13:09:57 |

Código documento Trilce: TRI - 0395830