

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Content marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Reynoso Llaghuash, Renzo Santiago (orcid.org/0000-0003-4236-2459)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Content marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024", cuyo autor es REYNOSO LLAGHUASH RENZO SANTIAGO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 19 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 21-06- 2024 09:28:29

Código documento Trilce: TRI - 0766081



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, REYNOSO LLAGHUASH RENZO SANTIAGO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Content marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
REYNOSO LLAGHUASH RENZO SANTIAGO : 70680351 ORCID: 0000-0003-4236-2459	Firmado electrónicamente por: RREYNOSOLL el 23- 06-2024 20:35:11

Código documento Trilce: INV - 1733630

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su amor incondicional y sacrificio han sido mi roca durante este viaje académico. Cada logro alcanzado es gracias a su constante apoyo y guía. Este trabajo está dedicado a ustedes, mis mayores inspiraciones.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi docente, por su guía experta, paciencia y motivación durante todo este proceso. Agradezco profundamente a mis amigos y compañeros que me brindaron apoyo moral y aliento cuando más lo necesitaba. Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. PROPUESTA	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la Escala Likert	18
Tabla 2	Descripción del presupuesto en detalle del recurso humano participante del proyecto	21
Tabla 3	Descripción del presupuesto en detalle del recurso logístico del proyecto	21
Tabla 4	Descripción del total de los recursos utilizados del proyecto	21
Tabla 5	Distribución de actividades en la ejecución del proyecto	22
Tabla 6	Nivel del content marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024	17
Tabla 7	Nivel de las actividades de una empresa online, Los Olivos, 2024	18
Tabla 7b	Nivel de las actividades de una empresa online, Los Olivos, 2024	19
Tabla 7c	Objetivos y estrategias generadas favoreciendo los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024	19
Tabla 8	Nivel de estrategias de una empresa online, Los Olivos, 2024	20
Tabla 8b	Nivel de las estrategias de una empresa online, Los Olivos, 2024	22
Tabla 8c	Objetivos y estrategias generadas favoreciendo las estrategias de una empresa online, Los Olivos, 2024	22
Tabla 9	Nivel de los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024	22
Tabla 9b	Nivel de los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024	24
Tabla 9c	Objetivos y estrategias generadas favoreciendo los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024	24
Tabla 10	Estadísticos descriptivos de la variable content marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024	25

Tabla 11	Estadísticos descriptivos de la variable content marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024	26
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre actividades y estrategias en una empresa online del distrito de Los Olivos 2024	26
Tabla 13	Prueba de hipótesis entre actividades y los objetivos en una empresa online del distrito de Los Olivos 2024	27
Tabla 14	Prueba de hipótesis entre estrategias y los objetivos en una empresa online del distrito de Los Olivos 2024	27

Índice de figuras

Figura 1	Distritos que conforman Lima Norte	02
----------	------------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis del content marketing y su impacto en las actividades, estrategias y publicaciones de una empresa de suministros y equipos tecnológicos en Los Olivos. Adoptando un enfoque cuantitativo y un método hipotético-deductivo, se busca entender la relación entre el content marketing y estas dimensiones clave del marketing en línea. Se emplea un diseño no experimental de corte transversal. La técnica de recolección de datos es la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con escala Likert para medir las percepciones de los participantes. Los hallazgos revelan una conexión significativa entre el content marketing y las actividades, estrategias y objetivos, destacando la importancia de esta estrategia en línea para establecer una presencia efectiva en el mercado. Se prioriza la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes, cumpliendo con los principios éticos de la investigación. Este estudio contribuye a la comprensión del content marketing y su aplicación en el contexto empresarial, ofreciendo hallazgos valiosos para la gestión de marketing en la empresa analizada y potencialmente en otros sectores similares.

Palabras clave: Contenidos, marketing, marketing de contenido, empresa.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of content marketing and its impact on the activities, strategies and publications of a technological supplies and equipment company in Los Olivos. Adopting a quantitative approach and a hypothetico-deductive method, we seek to understand the relationship between content marketing and these key dimensions of online marketing. A non-experimental cross-sectional design is used. The data collection technique is the survey, using a structured questionnaire with a Likert scale to measure the perceptions of the participants. The findings reveal a significant connection between content marketing and activities, strategies and publications, highlighting the importance of this online strategy in establishing an effective presence in the market. Confidentiality and informed consent of participants are prioritized, complying with the ethical principles of research. This study contributes to the understanding of content marketing and its application in the business context, offering valuable findings for marketing management in the company analyzed and potentially in other similar sectors.

Keywords: Content, marketing, content marketing, company.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas requerían destacar en un entorno muy competitivo y en constante cambio, por eso decidieron por distintas estrategias (EST), como en la creación y distribución de información relevante para el público objetivo (PO) con el fin de atraer, retenerlos y mantenerlos como clientes. Empresas que se dedicaron al rubro de venta de equipos tecnológicos y suministros de impresoras necesitan de estas EST virtuales ya que ayudan a mostrar los productos que ofrecen y a diferenciarse de la competencia. Estas EST incluyeron la construcción de una sólida presencia en línea (PEL) mediante la oferta de productos que ayudan a suplir las necesidades de los clientes. Además, al añadir las especificaciones técnicas de los productos, se facilitó a las empresas el proceso de decisión de compra (DC) por parte de los consumidores, esto les ayuda a tomar decisiones informadas. Las promociones en redes sociales, mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y entre otros, son claves para atraer a más clientes y compradores potenciales. La medición constante de las empresas con respecto a los tipos de EST online que utilizan es importante, ya que esto garantiza que puedan ajustar sus enfoques y a mantenerse en la vanguardia en un mercado de constante evolución.

Según la página Vende Más (15 de junio de 2023) se recopiló estadísticas reveladoras sobre las elecciones de los consumidores en cuanto a la información de productos que ellos optan por visualizar. En primer lugar, destaca que el 73% de los encuestados prefiere informarse de un producto mediante videos cortos, esto destaca la relevancia de la producción de contenido audiovisual atractiva, con el fin de captar la atención y transmitir información de una manera precisa. El 11% le interesa leer artículos referentes a sus productos de interés (hubo un decrecimiento del 7%). El 4% prefiere ver infografías, esto destaca la importancia de la presencia visual de datos y conceptos del producto de interés. Por otro lado, el 3% prefiere consultar los manuales del producto. Con estas estadísticas se identifican las diversas preferencias que tiene cada consumidor, esto denota la relevancia de ofrecer contenido adecuado para cada cliente en específico y así satisfacer sus necesidades mediante EST versátiles y adaptables a las diferentes preferencias del consumidor, al comprender esto, las empresas pueden acercarse de manera efectiva a sus clientes potenciales y aumentar las posibilidades retenerlos.

La empresa estudiada comercializaba equipos tecnológicos (periféricos o accesorios de computadora), además de suministros de impresoras. Ofrecía productos de excelente calidad, a un precio asequible y con garantía de fábrica. El sector objetivo era el tecnológico. Estos productos eran importantes para la operación y comodidad de las personas y empresas, por lo que el PO incluía a: consumidores individuales, empresas y oficinas, gamers, sector educativo, sector de diseño y creatividad, sector de tecnología y desarrollo y usuarios con dispositivos móviles. La empresa se encontraba ubicada en el distrito de los Olivos (ver Anexo, Figura 1).

La empresa se encontraba en una posición en la que su PEL podría haberse beneficiado de una estrategia más sólida para generar y difundir información relevante sobre sus productos. A pesar de que esta empresa contaba con PEL, la oportunidad de crear y compartir contenido que valiera la pena para atraer y retener continuamente a su PO parecía estar sin explotar, debido a la falta de EST que hacían que su PEL estuviera infrautilizada y perdiera oportunidades potenciales para conectar y atraer a su PO

Existía una notable carencia en las prácticas vinculadas a la creación y difusión de contenido en línea, lo cual hacía presencia a una oportunidad desaprovechada para establecer una presencia sólida en el entorno digital. La importancia de estas EST radicaba en la capacidad que tenían para atraer público que constantemente buscaba productos en la web para cubrir sus necesidades.

Dentro del ámbito de la empresa, se visualizaba un inadecuado enfoque y dirección en cuanto a la gestión y planificación de sus iniciativas en línea, lo cual representaba una oportunidad desaprovechada para fortalecer su presencia digital. La importancia de desarrollar e implementar un enfoque en línea radicaba en la capacidad de aumentar la visibilidad de la empresa, para ampliar su alcance hacia la audiencia objetivo. La carente dirección sólida en este sentido limitaba la habilidad de competir de la empresa y sobresalir en el espacio digital.

Se percibía una ausencia notable en lo que respecta a la creación y compartición de contenido relevante en su sitio web en la empresa, lo cual hacía visualizar una deficiente PEL. La importancia de desarrollar y mantener de manera regularmente información orientada a su audiencia radicaba en construir relaciones

sólidas con su PO, incentivar la participación activa en el entorno digital y dar a conocer el producto que ofrecía la empresa.

La importancia del content marketing (CM) yacía en que era una herramienta fundamental en el entorno digital de las empresas, ya que su eficiencia influía en la contribución directa a la creación de empleo y desarrollo. Justamente el octavo ODS mencionaba esto, el cual trataba de influir en una economía sostenible mediante el empleo productivo y que este, a su vez, fuera decente, en otras palabras, la generación de trabajos generaba una economía para que las personas pudieran mejorar su calidad de vida, calidad de vida que se buscaba estandarizar para las personas mediante los objetivos (OBJ) que se tenían en la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Según la página de las Naciones Unidas, en el 2022 en Perú el 2.9% de personas entre 20 a 24 años estaban desempleadas, esto en cifras se traducía en 986,950 personas de 20 a 24 años que no tenían trabajo y estaban en busca de uno.

Con el CM se involucraban EST de marketing que podían influir en la demanda de talento humano, ya que la creación de contenido relevante permitía ayudar a las empresas a incrementar su presencia en el mercado laboral digital. Esta mejora que ofrecía el contenido relevante podía atraer a profesionales desempleados que buscaban formar parte de empresas que requerían de tal talento humano. Además, la evolución del marketing generaba una demanda creciente de profesionales con habilidades en esa área, habilidades tales como diseño gráfico, análisis de datos, gestión de redes sociales y redacción creativa. Todas estas habilidades eran requeridas por profesionales que habían estudiado o se habían especializado en algo relacionado con el marketing. Esto creaba nuevas oportunidades laborales en el campo del marketing digital (MD), el marketing de contenidos (MDC) y el marketing en general si estaba bien ejecutado desempeñaba un papel crucial en el crecimiento de las empresas, ya que al crear contenido relevante aumentaba la visibilidad en línea, lo cual, a su vez, atraía a más audiencia generando mayor interés en los productos o servicios ofrecidos, lo cual se traducía en aumento de ventas e ingresos.

Frente a la problemática antes expuesta, se formuló el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación del CM con la interacción de las dimensiones

actividades (AC), EST y publicaciones de una empresa online en el distrito de Los Olivos 2024?; igualmente, los problemas específicos son (1) ¿Cuál es la relación entre las AC y las estrategias (EST) del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024?; (2) ¿Cuál es la relación entre las AC y las publicaciones del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024? Y (3) ¿Cuál es la relación entre las EST y las publicaciones del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024?

De otro lado, el objetivo de la investigación estuvo orientado a establecer la relación del CM con la interacción de las dimensiones AC, EST y OBJ de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; los OBJ específicos son (1) Determinar la relación entre las AC y las EST del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; (2) Determinar la relación entre las AC y las OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024 y (3) Determinar la relación entre las EST y los OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024.

En cuanto al objetivo general de la investigación, se propuso establecer la relación del CM con la interacción de las dimensiones AC, EST y publicaciones de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024. Se desarrolló para los OBJ específicos: (1) Determinar la relación entre las AC y las EST del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024; (2) Determinar la relación entre las AC y las publicaciones del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024 y (3) Determinar la relación entre las EST y las publicaciones del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024.

En el contexto **internacional**, Contreras, et al. (2020) propusieron analizar aspectos importantes como el MDC, la imagen pública y la reputación corporativa de las mypes de Tehuacán (México), cuyo objetivo general fue determinar evaluar si el empleo de EST de MDC se efectuaba con un entendimiento completo de las dimensiones: promoción, comercialización, comunicación y publicidad. Utilizaron un enfoque cualitativo, con una encuesta como instrumento, en la cual concluyeron que su análisis evidenciaba que las pequeñas y medianas empresas implementaban EST de MDC en línea sin un sólido entendimiento, lo que resultaba en un bajo compromiso efectivo con sus clientes y una escasa construcción de una sólida reputación corporativa.

Souza et al. (2021) en el estudio de investigación de categorización de las decisiones de viaje de los viajeros a través del contenido generado por un usuario (Brasil), tuvieron como objetivo ver la importancia del MDC para el turismo, analizando su importancia para el turismo. Para ello, utilizaron un estudio explicativo descriptivo, y determinaron que había necesidad de un seguimiento más prolongado y la posibilidad de enfocarse en comunidades específicas de viajeros para obtener nuevos datos. Los datos obtenidos arrojaron que los turistas eran influenciados por la publicidad generada.

Cajo et al. (2022) en el estudio sobre cómo el MDC las decisiones de compra de los millennials en los supermercados de Machala (Ecuador), su objetivo consistió en analizar cómo el MDC de la red social Facebook afectó el comportamiento del consumidor, con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) y muestreo no probabilístico. En términos de los descubrimientos obtenidos a través de la observación, ya sea mecánica o personal, llegaron a la conclusión de que tanto los seguidores como los admiradores de los supermercados participaban de manera activa al compartir contenido informativo y de entretenimiento en forma de imágenes y videos con una frecuencia considerable

Estrada y Mattos (2023) en la investigación sobre la educación virtual y la integración del marketing educativo como EST de proyecciones internacionales y nacionales en los posgrados en ciencias farmacéuticas en universidades públicas (Bolivia), tuvieron como objetivo analizar potenciando EST en marketing académico y educación en línea con el fin de fortalecer el programa de posgrado en ciencias farmacéuticas. El estudio se caracterizó por ser de tipo descriptivo, y el instrumento utilizado fueron encuestas mediante el formulario virtual Google, con un número de población de 134 licenciados bioquímicos. Concluyeron que la implementación de EST de marketing permitiría aumentar el número de usuarios y lograr un alcance tanto nacional como internacional.

Hernández (2022) en la investigación sobre las EST de MD en una empresa de ecoturismo en Santander (Colombia), tuvo como objetivo desarrollar e incorporar EST de marketing, así como campañas en la empresa de ecoturismo de Santander. El enfoque fue mixto, con alcance exploratorio, y como instrumento se utilizó la encuesta, dirigida a una población de 17 empresas del sector ecoturístico de Santander. Concluyó que se identificaban oportunidades significativas para mejorar

en las empresas de Santander, destacando la necesidad de sugerir la aplicación de las EST propuestas en el estudio.

Barrera et al. (2022) en la evaluación sobre el impacto del MDC en el turismo doméstico en Ecuador. El estudio fue cuantitativo, aplicado, correlacional y no experimental. Se utilizó un cuestionario como instrumento y se encuestó a una muestra de 455 turistas. Llegaron a la conclusión de que había una conexión directa entre la eficaz administración del contenido difundido por las agencias de viajes y la elección de compra por parte de los turistas. Esto indicaba que el MDC era un elemento que podía influir en cualquier etapa del proceso de DC de los turistas."

Díaz y Ramírez (2022) en el análisis de tipos de publicaciones que generan una mayor atracción y enganche de seguidores en el ámbito político (Colombia), realizaron un tipo de investigación exploratorio, con enfoque empírico analítico y corte descriptivo, con análisis estadístico. Concluyeron que los resultados de la investigación ofrecieron un efecto social positivo al fortalecer la conexión entre el ámbito político y la población a través de plataformas de redes sociales.

Ramírez (2023) en el análisis del comportamiento del consumidor a través del marketing directo en el consumo de lubricantes automotrices en la localidad de Quito en el periodo 2019 (Ecuador), realizó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), en el cual concluyó que las personas para publicitar sus productos de lubricantes lo hacían mediante el medio de "recomendación", esto porque era la manera más eficiente para que los consumidores obtuvieran información del producto gracias a las recomendaciones de los técnicos especializados.

Meza y Gonzáles (2022), en la investigación de evaluación desde el modelo de aceptación en estudiantes de psicología (México), tuvieron como objetivo describir el comportamiento de las redes sociales en estudiantes de psicología. El estudio fue no experimental, de tipo transversal, y de correlación, con una muestra de 74 estudiantes. Concluyeron que Facebook era la red social más frecuentemente usada por los estudiantes, siendo utilizada más veces al día, ya que había más contenido visual que en WhatsApp.

Amezaga et al (2022) en la investigación sobre la relación o vínculo social, mediación de las redes sociales. Su objetivo fue analizar las experticias y el significado de la soledad de las personas a partir de las vivencias recabadas

comportamiento de los jóvenes ante el tipo de información de pago durante el confinamiento en la pandemia COVID-19. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, y los resultados mostraron que las relaciones interpersonales fueron notablemente alteradas, ya que toda interacción se realizó digitalmente a través en las plataformas sociales.

Anaya et al (2019) en la investigación de la calidad de valor determina el consumo de contenidos de pago en internet, cuyo objetivo era determinar la importancia de la palabra 'calidad' y si esto implicaba importancia para los consumidores. La investigación tuvo un enfoque mixto y contó con una muestra representativa de 764 personas que continuamente consumían contenidos en internet. El resultado mostró que el 66% de los encuestados valoraba la calidad de la información, mientras que el 34% mencionaba que era imposible encontrar contenido de calidad de manera gratuita.

Anaya et al (2023) en la investigación sobre la opinión de los jóvenes universitarios acerca del pago por contenido en internet, tuvieron como propósito entender cómo los jóvenes responden a la información de pago y a su vez sobre la percepción que este otorga a la publicidad. El resultado mostró que existían jóvenes que estaban dispuestos a pagar por contenido informativo en internet.

Pedreschi y Nieto (2023) mencionaron en su estudio sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas (Panamá), cuyo objetivo era conocer cómo las empresas utilizaban las redes sociales como estrategia publicitaria para sus negocios. El método científico utilizado fue la observación, con un diseño no experimental y descriptivo, y una población de 130 negocios. Determinaron que las redes sociales desempeñaban un papel importante en la mejora de las empresas, estimulando su crecimiento de manera precisa e inmediata, al mismo tiempo que ampliaban el alcance de la marca hacia su PO.

Cheng (2021) en el análisis del impacto del MDC en la intención de recompra: Un análisis de agencias de viajes online, tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario como instrumento y método de encuesta, con una población de 284 personas de Taiwan. Concluyó que, tras analizar la información recopilada, no se halló evidencia sustancial que respaldara la noción de que el

compromiso emocional del cliente tuviera un efecto significativo en la confianza hacia una marca.

Hasti et al. (2023), en el estudio de caso del desarrollo de un modelo para evaluar el impacto del MDC en la eficacia de la gestión de relaciones con clientes electrónicos, utilizando la Fundación de Bibliotecas Públicas de Irán (Irán). El estudio tuvo un enfoque mixto, de tipo aplicado, con un grupo de 7000 personas y una muestra de 364 personas. Determinaron que la creación de contenido pertinente a las necesidades y preferencias de la audiencia se convirtió en una herramienta eficaz para establecer confianza y modificar la percepción de la audiencia con respecto a los servicios ofrecidos.

Wang & Chan (2020) en el análisis de la estrategia de MDC en los canales de YouTube asociados a una marca. Los hallazgos señalaron que la involucración mediante EST de MDC en redes sociales era altamente contextual y variaba según la plataforma. Las capacidades, los recursos financieros y la categoría del producto en YouTube desempeñaron un papel crucial en la distinción de las EST.

Shahrzad (2022) en la revisión sistemática del MDC digitales B2B en contextos de incertidumbre. Con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado. En el informe se identificaron dos categorías principales de formas de contenido de valor tanto para las empresas como para la sociedad durante la pandemia. Estas categorías incluyeron tipos de contenido orientados a los negocios, destinados a mejorar la conciencia sobre el entorno industrial, y tipos de contenido centrados en las personas, diseñados para evocar emociones.

Clemens (2021) en el estudio de los elementos que afectan al rendimiento del MDC, una visión gerencial. Teniendo un enfoque cuantitativo y utilizando un cuestionario como instrumento. Concluyó que los hallazgos destacaron que la evaluación regular del desempeño del MDC, junto con el uso estratégico de los datos resultantes para mejorar la calidad del contenido, tuvo un impacto positivo en la eficacia general del MDC. Además, la especialización estructural y la implementación de procesos y sistemas que facilitan dicha especialización también se identificaron como factores que contribuyeron a la efectividad del MDC.

Mahmic & Nermana (2022) en la investigación sobre la relevancia del MDC en la obtención del compromiso del cliente con la marca. Tuvo como objetivo principal examinar la información ya disponible sobre el vínculo entre la lealtad del

cliente y la marca y el MDC, particularmente aquel que se comparte con mayor regularidad en plataformas de redes sociales.

Fawzee et al. (2022) en el estudio de cambios de EST de MDC para así potenciar ventas de las Pymes de Sumatra. El cual tuvo un enfoque cualitativo. Concluyeron que era importante generar contenido exclusivo en las plataformas sociales para así llamar la atención mediáticamente de las empresas y así generar publicidad.

En el contexto **nacional**, Wong (2023) en la investigación propuso que el MDC fortalecía el brand awareness de podología de pies saludables en la red social de Facebook. El objetivo específico fue describir las características de los elementos en la página de Facebook de la marca para reflejar el diagnóstico actual. Utilizaron un enfoque cualitativo y dos diseños: fenomenológico y hermenéutico. La técnica de entrevista se empleó con el instrumento de encuesta. Concluyó que se determinó que la construcción de reconocimiento de marca, es decir, el Brand Awareness, podía alcanzarse mediante la creación y difusión de contenido práctico y valioso, con un enfoque en su atractivo visual y estructura apropiada.

Paz y Benigno (2023) en el análisis del plan de MDC con el objetivo de potenciar la visibilidad en los resultados de búsqueda en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano de la empresa King Kong Lambayecano, tuvieron como objetivo analizar el posicionamiento de la marca King Kong en las redes sociales. Utilizaron una metodología cualitativa con enfoque hermenéutico fenomenológico, empleando preguntas como técnica. La conclusión obtenida fue que la mejora de las plataformas digitales de la empresa era posible a través de la implementación de un plan de MDC adaptado al PO, lo que, a su vez, estimularía la interacción entre el cliente y la marca.

Cornejo et al (2023) en la investigación sobre el proceso de decisión de los consumidores responsables por el MDC en Killa Vive Verde, tuvieron como objetivo analizar los tipos de contenido de marketing en sus redes sociales y su participación en las etapas de procesos de compras de los consumidores. Con un enfoque cuantitativo y utilizando la técnica de recolección de datos de entrevistas, concluyeron que el contenido en las redes sociales tenía una participación importante en la DC de los consumidores.

Morales, A. (2020) en la investigación de la influencia del MDC en la DC de clientas en productos saludables de Biomarkets en la ciudad de Lima. Utilizó un enfoque cuantitativo aplicado y correlacional, sin experimentación, utilizando un cuestionario como instrumento para recolectar datos, con una muestra de 384 mujeres. Se determinó que había pruebas sustanciales que sugerían que la estrategia de MDC utilizada por Biomarkets tenía un impacto directo en las actitudes de compra de las féminas en la tienda que visitaban con mayor regularidad.

En relación al **enfoque teórico**, la teoría de MDC de Joe Pulizzi (2013) se centra en la creación y difusión de contenido de alta calidad y relevante como una estrategia eficaz para promover y fortalecer una marca. Los principales aspectos abordados incluyen la comprensión de la audiencia objetivo, la creación de contenido valioso, la necesidad de consistencia y paciencia, la formulación de una estrategia de contenido, la priorización de la atención al cliente en lugar de la promoción directa de productos y la implementación de una distribución efectiva a través de múltiples canales.

Hernández (2019) refiere que la teoría Jerarquía de Efectos, la cual fue originalmente desarrollada por Robert Lavidge y Gary Steiner en 1961 sugiere que los consumidores atraviesan una serie de etapas antes de realizar una compra. Este proceso secuencial muestra cómo la publicidad y las actividades de marketing influyen en los consumidores, desde la familiarización inicial con el producto hasta la decisión definitiva de compra.

Osuna (2008) menciona que la teoría de la personación sugiere explorar los procesos mediante los cuales las personas son persuadidas para cambiar sus actitudes y comportamientos a través de mensajes persuasivos. Los objetivos de las actividades publicitarias pueden enfocarse en modificar la percepción de la marca o del producto.

Reinares Lara, P. (2018) menciona que en la teoría de marketing relacional el cual es enfocarse en crear, desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes puede ser más beneficioso que centrarse solo en transacciones únicas. Esto implica utilizar estrategias digitales para fomentar la lealtad, la satisfacción y el compromiso continuo de los clientes

Por otro lado, el **enfoque conceptual** de la variable CM, según Contreras et al. (2023), menciona que el MDC representa una estrategia fundamental que abarca la creación de una amplia variedad de contenidos. Su objetivo es dar a conocer a una empresa con contenido no intrusivo, sino por el contrario, establecer presencia en la mente de los consumidores con contenido relevante para ellos.

Finalmente, la hipótesis de la investigación consiste en la existencia de interacción entre las AC, la estrategia y los OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; las hipótesis específicas son (1) Existe relación entre las AC y las EST del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; (2) Existe relación entre las AC y los OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024 y (3) Existe relación entre las EST y las OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024.

II. METODOLOGÍA

El **enfoque** del estudio adoptó un enfoque cuantitativo, permitiendo analizar cómo se relacionaba la variable de CM, se requería un sólido instrumento de medición que permitiera recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa; respecto a lo mencionado, Rasinger (2013) mencionó que la característica esencial de los datos cuantitativos radicaba en su capacidad para expresarse en términos numéricos, cifras y representaciones gráficas, lo que permitía su análisis a través de métodos estadísticos.

El **método** de investigación fue hipotético-deductivo, debido a que se sustentaba en la creación de hipótesis y la recolección de datos, asegurando así resultados fiables y respuestas respaldadas por datos reales; así mismo, García (2016) mencionó que el método hipotético-deductivo se iniciaba con una hipótesis, que podía surgir de teorías o datos empíricos, y luego empleaba la lógica de la deducción para obtener conclusiones y predicciones que se verificaban mediante pruebas empíricas.

El **nivel** de la investigación fue correlacional, orientado a comprender el grado de relación y asociación que existía en el contexto de la variable CM; como afirmaron Escobar y Bilbao (s.f.), las investigaciones de naturaleza correlacional tienen como objetivo evaluar la conexión y la forma en que dos o más variables interactúan. Además, se emplean para determinar y analizar la conexión que se establece entre dos o más categorías, conceptos o factores en un contexto específico.

El **tipo** de investigación fue aplicada porque se quería llegar a conocer la relación que existía entre el CM con la interacción de las dimensiones AC, EST y publicaciones. Arias et al. (2022) mencionaron que tanto la investigación teórica como la aplicada tenían la capacidad de proporcionar información desconocida, pero cada una de ellas se desempeñaba de manera más efectiva en distintos contextos.

El **diseño** fue no experimental de corte transversal. La investigación fue de carácter no experimental debido a que no se realizó ningún tipo de alteración en la variable. En palabras de Acajima et al. (2022), en las investigaciones no experimentales, no se puede alterar deliberadamente las variables independientes,

lo que significa que se debe observar los fenómenos en su entorno natural y luego analizarlos. Además, las investigaciones de naturaleza transversal son aquellas que se llevan a cabo en un momento específico en el tiempo (Collado y Baptista, 1991).

Silva et al. (2021) en su investigación sobre las EST de triangulación del marketing de posicionamiento (Colombia), cuyo objetivo fue direccionar el posicionamiento de innovación en equipos médicos mediante EST de marketing. Su investigación fue exploratoria descriptiva y con diseño mixto. Concluyeron que la comunicación y su gestión desempeñan un papel crucial en la promoción de productos y marcas, especialmente cuando se trata de canales digitales.

En la investigación se describió la variable (1) CM.

A continuación, se procedió a definir la variable de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver Anexo 1).

Variable: Content marketing

Definición conceptual

Contreras et al. (2023) indicaron que el MDC se equiparaba al marketing de atracción y representaba una estrategia fundamental que abarcaba la creación de una amplia variedad de contenido en línea. Su objetivo era dar a conocer una empresa de una manera que no fuera intrusiva, en cambio, buscaba establecer una presencia en la mente de los consumidores y fomentar interacciones.

Dimensiones

1. Actividades

Según Vela y Urteaga (2021), las AC de marketing representaban una manera de entablar conexiones con los clientes. Estas herramientas poseían la capacidad de abordar diversos aspectos, como la percepción de la marca, su importancia en el mercado, las reacciones de los clientes, el valor que aportaban a la empresa y, por último, el éxito tanto de la marca como de la empresa.

Indicadores

Brand content

Freire (2020) menciona que el consumo de contenido de marca por parte de los usuarios se realiza a través de diversas tipologías como el branded content, las redes sociales y, especialmente, las plataformas de contenido audiovisual, incluyendo canales conocidos o propios de la marca. Por esta razón, en la actualidad, las campañas publicitarias se enfocan más en narrar historias sobre personas que compran o comentan sobre productos o servicios únicos de la marca.

Sales funnel

Libro BTDTS. (2023) explica que se refiere a un embudo de venta, el cual es un modelo que representa el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra final. Se compone de varias etapas: conciencia, interés, consideración, intención, evaluación y compra.

Inbound marketing

El libro Inbound Marketing (2015) señala que el OBJ del inbound marketing es generar un gran número de visitas que se conviertan en leads, luego en clientes y, posteriormente, en promotores de la marca. Si bien es cierto que tener más leads puede aumentar las oportunidades de venta, es crucial ser selectivos sobre quiénes se consideran leads. Un lead real debe ser un potencial cliente con un interés genuino en nuestros productos o servicios, que haya proporcionado voluntariamente sus datos completos.

2. Estrategias

Para Gonzales et al. (2015), las EST de marketing requirieron una planificación meticulosa para lograr OBJ predefinidos que cumplieran con los criterios SMART, incorporando los cinco elementos del acrónimo: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. Esta planificación implicó coordinar esfuerzos colectivos, asignar recursos, programar AC y realizar un exhaustivo análisis de la situación de la institución, su mercado y sus competidores.

Indicadores

Inversiones detalladas

Mastrantonio et al. (2016) menciona que el plan de inversiones detallado no se limita únicamente a los planes operativos y al área de marketing, sino que varía

según la empresa, adquiriendo así mayor relevancia. Aunque es cierto que el plan de inversiones implica recopilar las necesidades, su OBJ principal es analizar oportunidades de mejora, asegurando que el plan se haya ejecutado correctamente.

Investigaciones y análisis

En el libro de Selected United States (1960) sugiere que la investigación y análisis implican examinar datos relacionados con diversos aspectos: la frecuencia de contacto con los clientes, el volúmen diario de pedidos por persona y el tamaño promedio de los pedidos, las ventas en relación con el tipo de cliente y producto, así como los costos de ventas y la adquisición de nuevos clientes.

Recorrido del cliente

Ayala. (2016) detalla que estamos inmersos en la era centrada completamente en el cliente, donde se busca constantemente implementar mejoras para alcanzar objetivos clave: aumentar el gasto del cliente en la marca, prolongar la duración de su relación con la empresa y fomentar recomendaciones entre clientes. Estos procesos están diseñados para culminar en el cierre final de ventas

3. Objetivos

Campo (2021) menciona que los objetivos del marketing son los logros que una empresa busca alcanzar a través de sus estrategias de marketing, tales como elevar el reconocimiento de la marca, atraer y retener clientes nuevos y existentes, aumentar las ventas y fortalecer la fidelidad del cliente.

Indicadores

Clientes potenciales

Campo (2021) menciona que se organizan los contenidos y las páginas de entrada de modo que están optimizadas para la creación de formularios que buscan obtener información valiosa y relevante de clientes potenciales. Esta estructuración meticulosa garantiza que el proceso de captura de datos sea tanto eficiente como efectivo

Relaciones públicas

Campo (2021) sugiere que, en relaciones públicas, se busca conseguir atención mediática mediante la creación de noticias que se difundan de manera natural y

viral. Este enfoque pretende captar el interés tanto del público como de los medios de comunicación para impulsar la marca de manera auténtica y positiva.

Posicionamiento distintivo

Campo (2021) opina que el propósito se establecerá al comunicar claramente las actividades de la empresa, posicionándola de manera precisa dentro de su sector y diferenciándola de la competencia. Este OBJ es crucial y, si se logra, puede llevar a un éxito significativo para la empresa.

Atención al cliente

Campo (2021) afirma que los contenidos están diseñados para explicar claramente las condiciones del servicio, las cualidades de los productos y los procedimientos de venta.

Desarrollo de la comunidad

Campo (2021) explica que el plan se centra en cultivar un sentido de pertenencia e identificación con la marca mediante la promoción de valores compartidos en un relato accesible, horizontal y empático.

Población y muestra

Días (s.f.) mencionó que la población de una investigación es el grupo de elementos involucrados en el fenómeno de estudio, que pueden ser cuantificados. Se conoce como “universo” y debe estar claramente definido en términos de contenido, ubicación y periodo de tiempo.

En ese sentido, se identificaron un total de 35 clientes en el sitio web de la empresa que forman parte de la investigación.

- Criterios de inclusión: Todos los colaboradores pertenecientes al departamento de marketing dirección y gerencia de la organización.
- Criterios de exclusión: No se incluirán en la muestra a los empleados de los distintos departamentos de la empresa ni a aquellos trabajadores que estén en licencia médica debido a razones de maternidad o paternidad. Según Icart et al. (2006), los criterios para decidir quiénes se incluyen o excluyen de la muestra deben estar diseñados de manera que permita alcanzar los OBJ de la investigación y posibiliten la extrapolación de los resultados al conjunto de la población.

EL propósito de estudio de la presente investigación será un colaborador de una empresa en Los Olivos. Así mismo, según Rodríguez (2021), en cualquier investigación, el objeto de estudio, que es la unidad analizada en la que se basarán las explicaciones del investigador al concluir el estudio, es la unidad más pequeña y natural que se puede observar y que se relaciona con otros elementos analizados.

La **técnica** desarrollada en la investigación fue la encuesta, considerando que el enfoque de la investigación era de naturaleza no experimental y de tipo transversal. Por ello, la información requerida se recopiló a través de un cuestionario diseñado específicamente para este propósito, lo que permitió obtener los datos necesarios. Como señalaron Rebollo y Ábalos (2022), durante su investigación, la recopilación de datos se refiere a cualquier instrumento que un investigador puede emplear para acercarse a los fenómenos de estudio y obtener información relevante.

El **instrumento** seleccionado para la investigación fue el cuestionario. Asimismo, Rubio (2018) señaló que un cuestionario es una herramienta estructurada diseñada para recopilar datos de manera uniforme, con el propósito de estandarizar las respuestas de las personas al hacer que todos respondan las mismas preguntas en el mismo orden.

Se empleó un **cuestionario** en la investigación que utilizaba la escala tipo Likert, compuesta por ítems diseñados para medir la variable CM y sus dimensiones. Los ítems tenían 5 alternativas de respuesta (total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo, total acuerdo), con el propósito de evaluar y alcanzar los OBJ establecidos en la tesis de la investigación (ver Anexo, Tabla 1).

Asimismo, la **validez** del cuestionario utilizado en la investigación fue examinada y confirmada a través del juicio de expertos. Estos especialistas evaluaron y proporcionaron opiniones sobre la estructura de cada ítem, buscando coherencia, pertinencia y significatividad (ver Anexo 4)

El **procedimiento** fue el proceso de recopilación de datos para nuestra investigación en una empresa online de suministros y equipos tecnológicos en Los Olivos. El primer paso fue obtener la aprobación del gerente general de la empresa. Luego, diseñamos un cuestionario específico que fue validado por expertos. Posteriormente, programamos la administración del cuestionario a los consumidores, enfatizando la privacidad de los datos para garantizar la privacidad

de los participantes, el cual fue procesado con el software Microsoft Excel, se analizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, con la finalidad de contrastar los resultados con la hipótesis planteada.

El **método de análisis de datos** se llevó a cabo mediante un estudio de correlación para examinar la conexión entre estas dimensiones y los indicadores. Esto se hizo mediante la implementación de la prueba de correlación de Spearman, que es de carácter no paramétrico. De esta manera, se pudo comprobar las hipótesis planteadas en la investigación. De manera más específica, la utilización de esta prueba ayudó a determinar si había una relación entre la variable y sus dimensiones en estudio y también a cuantificar la fuerza de esa relación.

Para la prueba piloto se realizó el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

En relación a los **aspectos éticos** en la investigación, se siguieron estrictamente las pautas éticas de la universidad al trabajar con participantes humanos. Se priorizó la confidencialidad de los datos, se obtuvo el consentimiento informado de los usuarios y se buscó el beneficio máximo para todos los participantes, cumpliendo así con los principios éticos fundamentales.

III. RESULTADOS

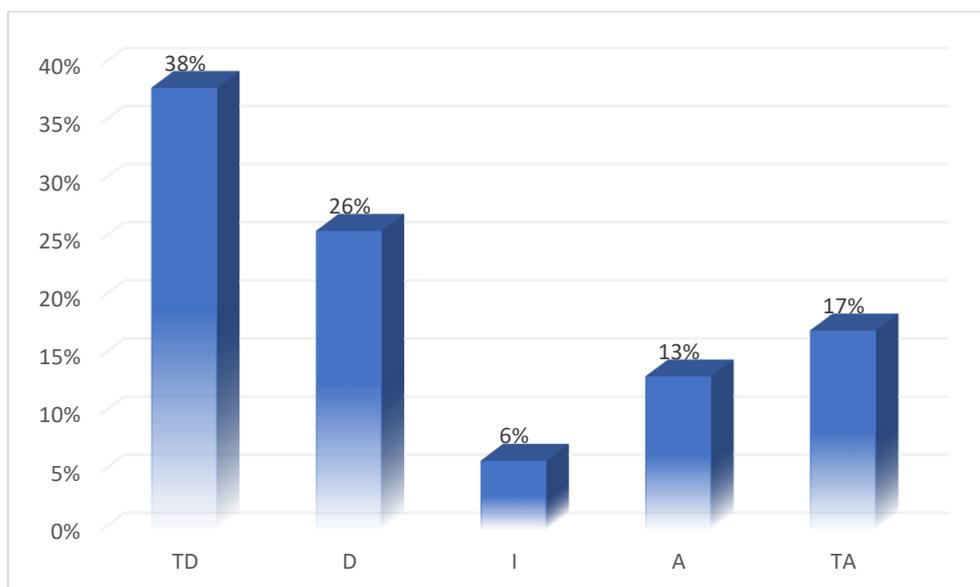
3.1. Análisis descriptivo

Tabla 6

Nivel del content marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024

	Frecuencia (frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
TD	173	38%	38%	38%
D	117	26%	26%	64%
I	27	6%	6%	70%
A	60	13%	13%	83%
TA	78	17%	17%	100%
Total	455	100%	100%	

Figura 2



Interpretación

El 64% de los sujetos expresaron estar total desacuerdo (TD) y desacuerdo (D) con las EST de marketing de la empresa para promocionar y gestión en línea de sus productos; mientras que el 30% de los sujetos manifestó estar en total acuerdo (TA) y en acuerdo (A) con las AC que la empresa está empleando para la atracción y acumulación del PO y; un 6% muestra ser indiferente (I) frente a los OBJ de la empresa para atraer e interactuar con los clientes mediante las redes sociales, Rebeca (2011) refiere que el CM no consiste simplemente en mostrar publicidad al público, sino en crear contenido relevante para cada grupo específico de personas

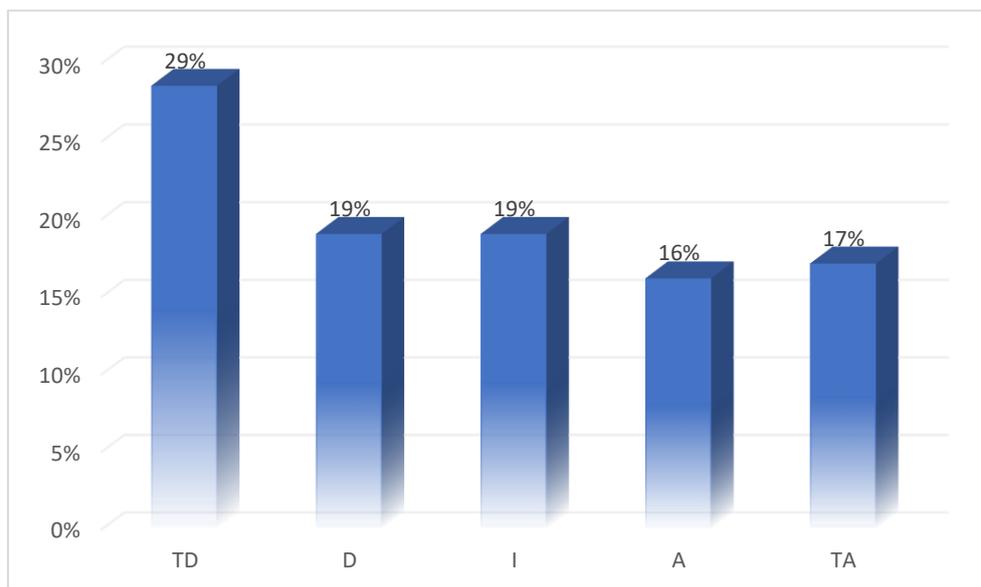
con intereses variados, ya que cada consumidor busca información relevante para mantenerse informado. Si proponemos EST de MDC en la organización estudiada, por lo tanto, generará una mayor visibilidad, atracción de la marca y una mejor comunicación con su audiencia; entonces la aceptación de proponer marketing de contenido llegará al 100%.

Tabla 7

Nivel de las actividades de una empresa online, Los Olivos, 2024

	Frecuencia (frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
TD	30	29%	29%	29%
D	20	19%	19%	48%
I	20	19%	19%	67%
A	17	16%	16%	83%
TA	18	17%	17%	100%
Total	105	100%	100%	

Figura 3



Interpretación

El 48% de los sujetos expresaron estar TD y D que la empresa se preocupa por promocionar los productos que demanden los clientes; mientras que el 33% de los encuestados manifestó estar en TA y en A en la concordancia del nombre de la empresa con respecto al producto y servicio que ofrece y; un 19% muestra ser I frente a la carencia de un sistema de inventario en tiempo real de los productos,

Campo (2021) sugiere que las AC del MDC se centran en atraer público, gestionar visitantes hacia OBJ comerciales, crear comunidades, mejorar el posicionamiento web, fidelizar usuarios y guiar a clientes potenciales para lograr compras, suscripciones o descargas. Si proponemos AC de MDC en la organización estudiada, por lo tanto generará una mayor visibilidad, atracción de la marca y una mejor comunicación con su audiencia; entonces la aceptación de proponer marketing de contenido llegará al 100%. En el corto plazo, el 19% de los encuestados I se acogerán a las EST de la empresa para la atracción y posicionamiento de la página web, mientras que el 19% de los sujetos se encuentran en D se acogerá a las AC generadas durante el mediano plazo, y el 29% de los sujetos que se encuentra en TD se acogerá a las AC generadas durante el largo plazo.

Tabla 7b

Nivel de las actividades de una empresa online, Los Olivos, 2024

%	Criterio (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) - (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
19%	I	CORTO PLAZO (CP)	19% POCO ESFUERZO (PC)	0.19
19%	D	MEDIANO PLAZO (MP)	38% REGUAR ESFUERZO (RE)	0.38
29%	TD	LARGO PLAZO (LP)	67% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.67

Tabla 7c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Campo (2021) sugiere que las actividades del marketing de contenidos se centran en atraer público, gestionar visitantes hacia objetivos comerciales, crear comunidades, mejorar el posicionamiento web, fidelizar usuarios y guiar a clientes potenciales para lograr compras, suscripciones o descargas.
48% (TD) + (D)	GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD Y ENTREGA OPORTUNA DE LOS PRODUCTOS SOLICITADOS POR LOS CLIENTES
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Optimización de la Gestión de Inventarios
	Informe de Optimización de Inventarios

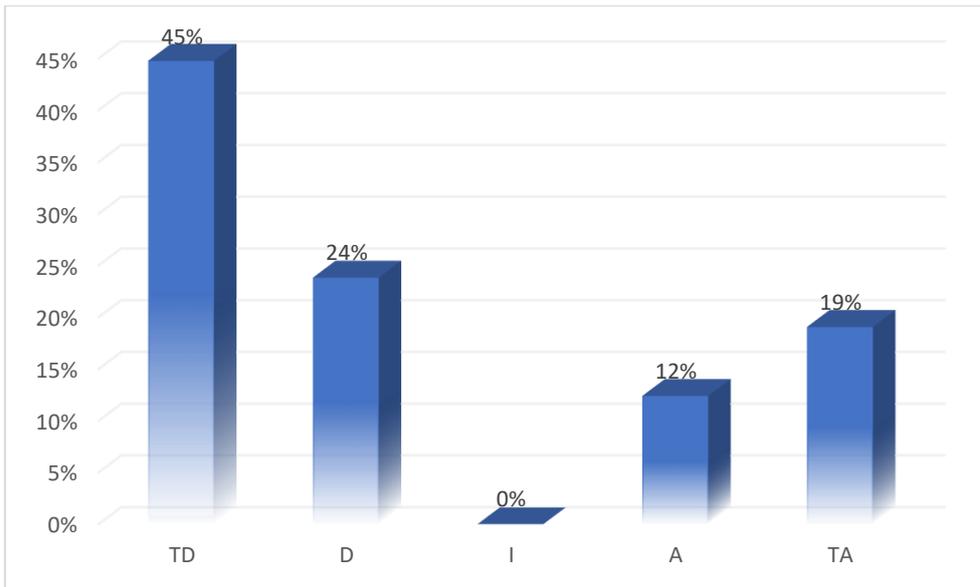
	2. Establecimiento de Acuerdos con Proveedores de Logística	Logística Contratos Firmados con Proveedores de Logística
	3. Implementación de un Sistema de Seguimiento de Pedidos	Informe de Funcionamiento del Sistema de Seguimiento de Pedidos
PERMITIR A LOS CLIENTES REALIZAR PEDIDOS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB, ESPECIFICANDO EL PRODUCTO, LA CANTIDAD Y EL PLAZO DE ENTREGA DESEADO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
48% (TD) + (D) + 19% (I)	1. Desarrollo e Implementación de la Funcionalidad de Pedidos en la Página Web	Informe de Desarrollo e Implementación
	2. Integración del Sistema de Pedidos con el Sistema de Gestión de Inventarios	Informe de Integración de Sistemas
	3. Pruebas y Optimización de la Experiencia del Usuario	Informe de Resultados de Pruebas y Optimización
33% (TA) + (A)	ALIADOS	

Tabla 8

Nivel de estrategias de una empresa online, Los Olivos, 2024

	Frecuencia (frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
TD	47	45%	45%	45%
D	25	24%	24%	69%
I	0	0%	0%	69%
A	13	12%	12%	81%
TA	20	19%	19%	100%
Total	105	100%	100%	

Figura 4



Interpretación

El 69% de los sujetos expresaron estar TD y D que la empresa se preocupa de comercializar productos de marcas reconocidas y; un 31% de los encuestados manifestó estar en TA y en A visualizan el inventario del almacén para una compra eficiente; Souza (s.f.) refiere que las EST de marketing son planes diseñados para promover y vender productos o servicios, centrados en el PO y utilizando tácticas específicas para alcanzar metas comerciales. Si proponemos EST comercializar productos reconocidos junto a un inventario en tiempo real de estos productos; entonces la aceptación de proponer un sistema de inventario en tiempo real y promoción de productos llegará al 100%. en el mediano plazo, el 24% de los encuestados se encuentran en D se acogerá a las EST generadas durante un mediano plazo y, el 45% de los sujetos que se encuentran en totalmente en desacuerdo se acogerá a las EST generadas durante un largo plazo.

Tabla 8b*Nivel de las estrategias de una empresa online, Los Olivos, 2024*

%	Criterio (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) - (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
24%	D	MEDIANO PLAZO (MP)	24% REGUAR ESFUERZO (RE)	0.24
45%	TD	LARGO PLAZO (LP)	69% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.69

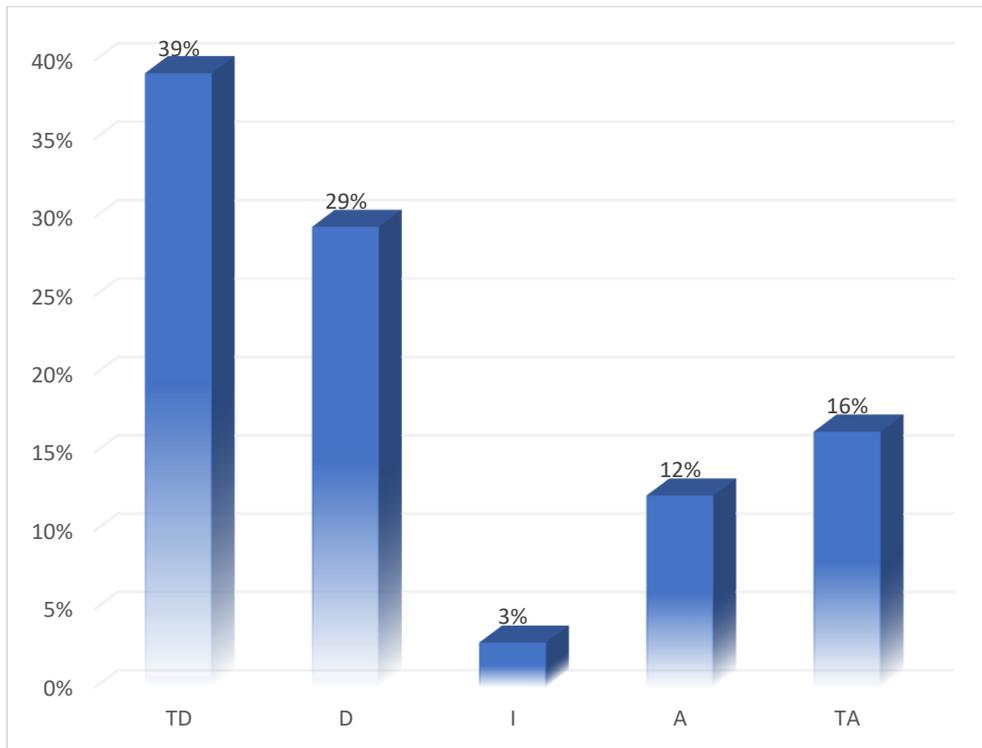
Tabla 8c*Objetivos y estrategias generadas favoreciendo las estrategias de una empresa online, Los Olivos, 2024*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Souza (s.f.) refiere que las estrategias de marketing son planes diseñados para promover y vender productos o servicios, centrados en el público objetivo y utilizando tácticas específicas para alcanzar metas comerciales	
	ASEGURAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS POR PARTE DE LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
69% (TD) + (D)	1. Identificación y Selección de Marcas Reconocidas	Informe de Selección de Marcas
	2. Negociación y Establecimiento de Contratos de Distribución	Contratos Firmados con Proveedores
	3. Implementación de Estrategias de Marketing y Ventas	Informe de Estrategias y Resultados
31% (A) + (TA)	ALIADOS	

Tabla 9*Nivel de los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024*

	Frecuencia (frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
TD	96	39%	39%	39%
D	72	29%	29%	69%
I	7	3%	3%	71%
A	30	12%	12%	84%
TA	40	16%	16%	100%
Total	245	100%	100%	

Figura 3



Interpretación

El 39% de los sujetos expresaron estar TD que la organización cuenta con distintos medios de pago de sus productos y servicios; mientras que el 29% de los encuestados manifestó estar en D sobre la presencia de las especificaciones de los productos en la página web; mientras que el 16% de los encuestados manifestó en TA que en la página web haya los horarios de atención y entrega de los productos; mientras que el 12% de los encuestados manifestó estar en A que en las redes sociales se detallen los productos que se ofrecen y; el 3% de los encuestados es I si la empresa socializa sus productos mediante WhatsApp y correos electrónicos. Branding (2021) menciona que el MDC se centra en atraer y mantener audiencias a través de la producción y difusión de material relevante y valioso. Si proponemos OBJ para la creación de contenido en las redes sociales, página web y mediante el WhatsApp: entonces habrá contenido centrado en la atracción de posibles clientes y los OBJ propuestos llegarán al 100%. En el corto plazo, el 3% de los sujetos I se acogerán a los OBJ de la empresa para atracción de posibles clientes, mientras

que el 29% de los encuestados se encuentran en D se acogerá los OBJ durante el mediano plazo, y el 39% de los encuestados que se encuentra en TD se acogerá a los OBJ durante un largo plazo.

Tabla 9b

Nivel de los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024

%	Criterio (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) - (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
3%	I	CORTO PLAZO (CP)	3% POCO ESFUERZO (PC)	0.03
29%	D	MEDIANO PLAZO (MP)	32% REGUAR ESFUERZO (RE)	0.32
39%	TD	LARGO PLAZO (LP)	71% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.71

Tabla 9c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo los objetivos de una empresa online, Los Olivos, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Branding (2021) menciona que el marketing de contenidos se centra en atraer y mantener audiencias a través de la producción y difusión de material relevante y valioso.	
	IMPLEMENTAR UN SISTEMA EFICIENTE PARA COMUNICAR A LOS CLIENTES LOS NUEVOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE WHATSAPP Y CORREOS ELECTRÓNICOS.	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% (I)	1. Configuración de Herramientas de Marketing	Informe de Configuración
	2. Segmentación y Actualización de la Base de Datos	Reporte de Segmentación
	3. Lanzamiento de la Campaña de Comunicación	Informe de Resultados de la Campaña
	FACILITAR LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS CON LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% (I) + 29% (D)	1. Implementación de Descripciones Detalladas y Multimedia	Informe de Contenido y Multimedia
	2. Integración de Herramientas de Comparación de Productos	Informe de Implementación de Herramientas
	3. Realización de Pruebas de Usabilidad	Informe de Resultados de Pruebas de Usabilidad
	AMPLIAR LAS OPCIONES DE PAGO PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN	

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% (I) + 29% (D) + 39% (TD)	1. Investigación y Selección de Proveedores de Servicios de Pago	Informe de Selección de Proveedores
	2. Integración de Nuevos Métodos de Pago en la Página Web	Informe de Integración de Métodos de Pago
	3. Capacitación del Personal y Comunicación a los Clientes	Informe de Capacitación y Comunicación
29% (A) + (TA)	ALIADOS	

Tabla 10

Estadísticos descriptivos de la variable content marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024

	Desv. Esta.	\bar{x}	Coef. Variab.
CONTENT MARKETING	0.60	2.50	0.30
Actividades	0.64	2.74	0.29
Estrategias	0.61	2.37	0.30
Objetivos	0.54	2.37	0.30

Interpretación

El análisis permitió conocer el promedio de las tres dimensiones, la dimensión de AC obtuvo un promedio de 2.74 siendo el valor mayor a comparación de las otras dimensiones EST y OBJ con valores de 2.37 y 2.37 respectivamente. Esto sugiere que los encuestados calificaron de manera más positiva a comparación de las otras 2 dimensiones, el cual podría sugerir que las AC que realiza la empresa tienen un impacto positivo, pero carece de OBJ claro y EST definidas con respecto a la variable estudiada "CM", el cual tuvo un promedio de 2.50.

3.2. Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe interacción entre las AC, la EST y los OBJ del marketing de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024.

H₁: Existe interacción entre las AC, la EST y los OBJ del marketing de una empresa online del distrito de Los Olivos 2024.

Tabla 11

Estadísticos descriptivos de la variable content marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024

CM = 03.7% AC + ET; 06.8% AC + OBJ; 0.0% EST + OBJ

Actividades (AC) x Estrategias (ET) = 03.7%

Actividades (AC) x Objetivos (OBJ) = 06.8%

Estrategias (EST) x Objetivos (OBJ) = 0.0%

Hipótesis específica 1

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre AC y las EST del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos.

H₁: Existe relación entre AC y las EST del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos.

(b) Valores críticos

p < 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p > 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula

(c) Decisión

p = 0.001

p (0.001) < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre actividades y estrategias en una empresa online del distrito de Los Olivos 2024

		AC	ET
AC	Rho de Spermán	---	-0.096***
	valor p	---	0.581
	N	---	35
ET	Rho de Spermán	-0.096***	---
	valor p	0.581	---
	N	35	---

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

El valor p arroja un resultado de 0.581, el cual es mayor que 0.05, por consiguiente se acepta la hipótesis nula, la cual demuestra la inexistente relación entre las AC y las EST que tiene la empresa con relación al MDC para atraer al PO. Por consiguiente, es primordial reformular las EST y AC para que vayan de la mano y así con ello tener llegar al PO.

Hipótesis específica 2

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre AC y OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos.

H₁: Existe relación entre AC y OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre actividades y los objetivos en una empresa online del distrito de Los Olivos 2024

		AC	OBJ
AC	Rho de Sperman	---	0.26***
	valor p	---	0.131
	N	---	35
OBJ	Rho de Sperman	0.26***	---
	valor p	0.131	---
	N	35	---

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

El valor p arroja un resultado de 0.131, el cual es mayor que 0.05, por consecuente se acepta la hipótesis nula, la cual demuestra la amplia inexistente relación entre las AC y el objetivo que tiene la empresa con relación al MDC. Por consecuente, es primordial generar AC medibles para así poder lograr hacer OBJ en cierto tiempo.

Hipótesis específica 3

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre EST y OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos.

H₁: Existe relación entre EST y OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos.

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre estrategias y los objetivos en una empresa online del distrito de Los Olivos 2024

		EST	OBJ
EST	Rho de Sperman	---	0.011***
	valor p	---	0.949
	N	---	35
OBJ	Rho de Sperman	0.011***	---
	valor p	0.949	---
	N	35	---

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

El valor p arroja un resultado de 0.949, el cual es mayor que 0.05, por consiguiente se acepta la hipótesis nula, la cual demuestra la amplia inexistente relación entre las EST y el objetivo que tiene la empresa. Esto demuestra la carencia de EST de marketing de contenido de la empresa para generar atracción publicitaria, sin buenas EST no hay OBJ a alcanzar, por ello, primordialmente se deben generar EST medibles con el tiempo para así analizar su grado de eficacia.

IV. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existencia de interacción entre las AC, la estrategia y los OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, donde se tuvo como objetivo general determinar la interacción entre las AC, la estrategia y los OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, resultado en la inexistencia de la interacción entre las dimensiones AC, EST y OBJ. Donde la interacción de las dimensiones AC y EST tiene 03.7% de asociación; AC y OBJ = 06.8% y; finalmente, con 0.0% de asociación entre las dimensiones EST y OBJ. Barrera et al. (2022) en búsqueda de analizar la influencia de la DC y el MDC en los turistas de Ecuador al visitar varios sitios turísticos, llegaron a la conclusión de que hay una conexión directa entre la gestión eficaz del contenido publicitado por las agencias de turismo y la elección de compra de los turistas. Esto demuestra que el MDC, cuando se utiliza correctamente, puede influir en cualquier etapa del proceso de DC de los turistas. Sin embargo, los hallazgos de la investigación también indicaron que las dimensiones del MDC de la empresa no muestran correlación alguna. Esto se debe a que la empresa no tiene definidas claramente sus EST de MDC, lo que impide una influencia efectiva en la DC de los turistas. Se concuerda con la conclusión de Barrera et al., por lo que tener un plan de MDC es crucial para cualquier empresa, un plan bien estructurado permite a las empresas influir efectivamente en la DC de los consumidores en todas las etapas del proceso. Joe Pulizzi (2013) en su teoría de MDC se centra en la creación y difusión de contenido de alta calidad y relevante para fortalecer una marca. Los aspectos clave incluyen comprender la audiencia objetivo, crear contenido valioso, mantener la consistencia y paciencia, formular una estrategia de contenido, priorizar la atención al cliente sobre la promoción directa de productos.

Segunda

Como hipótesis general se determinó si hay relación entre las AC y las ET del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, se tuvo como objetivo determinar la relación entre las AC y las ET del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor mayor a 0.05 ($> .581$); por consiguiente, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Asimismo, ambas dimensiones AC y EST poseen una correlación de -0.096; lo cual indica que no hay una correlación, Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que no existe correlación entre AC y ET del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; por consiguiente, el objetivo específico 1 queda demostrado con la nula correlación estadísticamente significativa. Díaz y Ramírez (2022) en búsqueda de analizar los tipos de publicaciones que generan una mayor atracción y enganche de seguidores en el ámbito político en Colombia, concluyeron que los resultados de la investigación ofrecieron un efecto social positivo, esto se debe a que fortalecieron la conexión entre el ámbito político y la población mediante de las plataformas de redes sociales, los hallazgos demuestran que las AC de marketing de contenido generan una conexión efectiva con el PO, promoviendo una comunicación e interacción continua con ellos. Sin embargo, los hallazgos en la presente investigación también revelaron que en la organización analizada no existen AC de marketing definidas para atraer al PO y a potenciales clientes. Se coincide con la conclusión de Díaz y Ramírez, por lo que generar activamente AC publicitarias en la empresa es crucial. Estas AC son fundamentales para atraer al PO y potenciales clientes, aumentando la visibilidad y fortaleciendo la relación con la audiencia, lo cual es fundamental para el éxito de la organización. Hernández (2019) refiere que la teoría Jerarquía de Efectos, la cual fue originalmente desarrollada por Robert Lavidge y Gary Steiner en 1961. Sugiere que los consumidores atraviesan una serie de etapas antes de realizar una compra. Este proceso secuencial muestra cómo la publicidad y las AC de marketing influyen en los consumidores, desde el conocimiento inicial del producto hasta la decisión final de compra. Como no hay relación entre las AC y EST, la empresa debe priorizar AC clave en la elaboración de publicidad en redes sociales, ya que estas acciones generan un mayor volumen de contenido, esto se

traduce en una ampliación de la audiencia para la empresa, promoviendo una mayor interacción con el PO.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se determinó si existe relación entre las (AC) y los (OBJ) del (CM) de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, se tuvo como objetivo determinar la relación entre las (AC) y los (OBJ) del (CM) de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor mayor a 0.05 ($< .131$); por consiguiente, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Asimismo, ambas dimensiones AC y EST poseen una correlación de 0.26; lo cual indica que no hay una correlación. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que no existe correlación entre (AC) y (OBJ) del (CM) de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; por consiguiente, el objetivo específico 2 queda demostrado con la nula correlación estadísticamente significativa. Pedreschi y Nieto (2023) tras analizar el empleo de las redes sociales como estrategia de marketing en pequeñas y medianas empresas en Panamá, se concluyó que estas plataformas desempeñan un papel crucial en el desarrollo empresarial. El uso estratégico de las redes sociales tiene como objetivo mejorar la visibilidad y el crecimiento de las empresas de manera precisa y rápida. Sin embargo, los resultados de este estudio revelaron la organización carece de OBJ definidos en lo que se refiere al MDC. Se coincide con Pedreschi y Nieto en que la creación y definición de OBJ claros y medibles son fundamentales para las empresas. estos OBJ no solo orientan hacia el logro de ventas y otros hitos importantes, sino que también son cruciales en el ámbito publicitario para direccionar adecuadamente las EST de marketing y maximizar el impacto de las AC promocionales. Osuna (2008) menciona que la teoría de la personación sugiere explorar los procesos mediante los cuales las personas son persuadidas para cambiar sus actitudes y comportamientos a través de mensajes persuasivos. Los OBJ de las AC publicitarias pueden enfocarse en modificar la percepción de la marca o del producto. Dado que no hay relación entre las AC y los OBJ actuales, la empresa debería implementar AC publicitarias con el objetivo de cambiar la percepción de sus clientes. Esto permitirá que los clientes se identifiquen más con el producto y fortalezcan su conexión emocional con la marca.

Cuarta

Como hipótesis específica 3 se determinó si Existe relación entre las EST y los OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024, se tuvo como objetivo determinar la relación entre las EST y las OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor mayor a 0.05 ($> .949$); por consiguiente, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Asimismo, ambas dimensiones AC y EST poseen una correlación de 0.011; lo cual indica que no hay una correlación, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo indicando que no existe correlación entre EST y OBJ del CM de una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024; por consiguiente, el objetivo específico 3 queda demostrado con la nula correlación estadísticamente significativa. Hernández (2022) en un análisis sobre las EST de MDC de una empresa en Colombia, se concluyó que existen oportunidades significativas para mejorar en las empresas de Santander. El estudio destacó la necesidad de aplicar las EST propuestas. Esto demuestra la importancia crucial de las EST en las organizaciones. Los hallazgos de esta investigación sugieren que empresa no cuenta con EST definidas en el ámbito del marketing. Se coincide con Hernández que la creación de EST es importante porque proporciona una guía clara para las AC de publicidad y marketing online. Estas EST permiten a las empresas definir OBJ específicos, identificar a su PO y mejorar la eficiencia en el uso de recursos para maximizar el impacto. Reinares Lara, P. (2018) menciona que en la teoría de marketing relacional es enfocarse en crear, desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes puede ser más beneficioso que centrarse solo en transacciones únicas. Esto implica utilizar EST digitales para fomentar la lealtad, la satisfacción y el compromiso continuo de los clientes. Como no hay relación entre las EST y los OBJ actuales, la empresa debería implementar EST claras y definidas, ya que es fundamental crear EST online efectivas para que mejore su presencia digital.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció no hay asociación entre la relación de CM y la interacción de las dimensiones, entre ellas AC y EST (03.7%), AC y OBJ (06.8%) y; EST y OBJ (0.0%) generadas en una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024.

Segunda

Estadísticamente se determinó que no existe relación debido que el valor de p es mayor 0.05 (0.581) entre las dimensiones AC y EST en una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024.

Tercera

Estadísticamente se determinó que no existe relación debido que el valor de p es mayor 0.05 (0.131) entre las dimensiones AC y los OBJ en una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024.

Cuarta

Estadísticamente se determinó que no existe relación debido que el valor de p es mayor 0.05 (0.949) entre las dimensiones EST y los OBJ en una empresa online del distrito de Los Olivos, 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere al gerente de la empresa de productos tecnológicos establecer un sistema en la página web que permita a los clientes realizar pedidos en línea. Este sistema debe especificar el producto, la cantidad y el plazo de entrega, permitiendo a los clientes visualizar detalladamente el estado de sus pedidos. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente al ofrecer mayor transparencia y comodidad, sino que también optimizará la gestión de pedidos y aumentará la eficiencia operativa de la empresa

Segunda

Se recomienda asegurar la venta de productos de marcas reconocidas de la empresa para así elevar la confianza de los compradores y fortificar la reputación de la empresa. Al ofrecer productos de marcas conocidas, la empresa puede garantizar calidad y fiabilidad, lo que atraerá a más clientes y mejorará la satisfacción general.

Tercera

Se recomienda ampliar las opciones de pago para los productos y servicios ofrecidos por la empresa para así ofrecer mayor comodidad y flexibilidad a los clientes. Al diversificar las opciones de pago, la empresa puede atraer a un público más amplio, facilitar el proceso de adquisición y mejorar la experiencia del cliente y lo que a su vez puede incrementar las ventas.

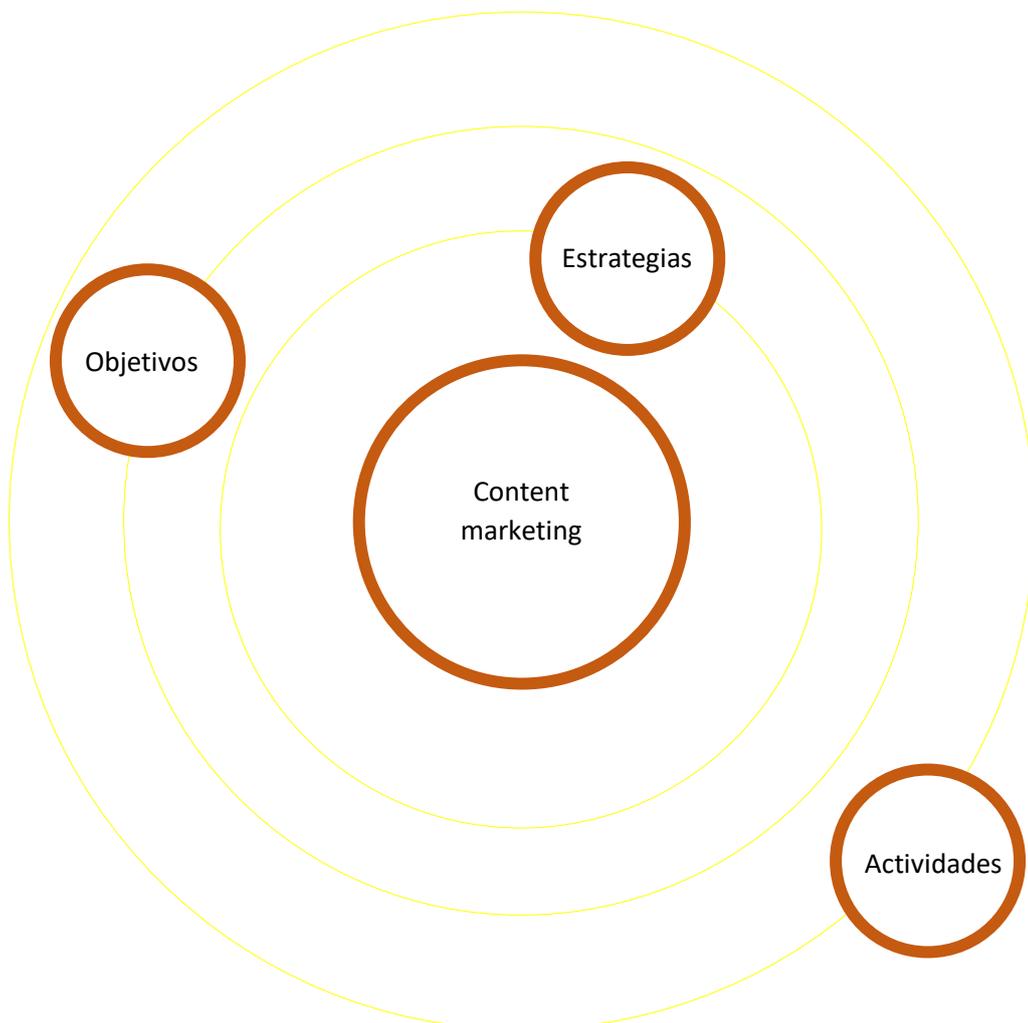
Cuarta

Se recomienda facilitar la interacción de los usuarios con las características específicas de los productos a través del sitio web de la organización para que así los consumidores puedan tomar decisiones informadas y precisas al realizar sus compras. Esto mejorará la experiencia del usuario al proporcionar información detallada y clara sobre cada producto, lo que aumentará la confianza y la satisfacción del cliente.

VII. PROPUESTA

Se propone la mejora estratégica en la interacción online en la empresa, el cual es un modelo que garantiza un rendimiento óptimo en el entorno digital. En este modelo de mejora, el CM actúa como el eje central, el núcleo del sistema publicitario digital. Alrededor de él giran los OBJ, EST y AC que forman parte integral del MDC. Los OBJ, como primer planeta, se sitúan más cerca del CM (sol), definiendo los resultados específicos que se aspira alcanzar. Le siguen las EST, que determinan cómo se implementarán las acciones para lograr dichos OBJ dentro del marco del CM. Más alejadas se encuentran las AC, representando las acciones operativas y tácticas que se ejecutarán diariamente para llevar a cabo las EST y, de esta manera, alcanzar los OBJ establecidos en el ámbito del CM.

MEJORA ESTRATÉGICA EN LA INTERACCIÓN ONLINE



REFERENCIAS

- Amezaga Etxebarria, A., López Carrasco, C., & Sádaba Rodríguez, I. (2022). La Conexión Como Sociabilidad. Mediación De Las Redes Sociales en Las Soledades Juveniles. *Athenea Digital (Revista de Pensamiento e Investigación Social)*, 22(3), 1–22. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.3303>
- Ancajima, Víctor., Infante, C., Aliaga, F. y Soto, S. (2022). *Cultura organizacional de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las municipales de la Región Piura*. Religación Press. https://www.google.com.pe/books/edition/Cultura_organizacional_de_las_Tecnolog%C3%AD/BEraEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20de%20corte%20transversal&pg=PA202&printsec=frontcover
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método Arias para realizar un proyecto de tesis*. Editorial Inudi. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Burga Vela, S., & Zevallos Urteaga, A. L. (2021). Relación entre las actividades de marketing y el amor de marca en Facebook en los usuarios de 26 a 35 años de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.PERUUPC.oai.repositorioacademico.upc.edu.pe.10757.656959&site=eds-live>
- Caron Estrada, R., & Mattos Navarro, P. (2023). Educación virtual y marketing educativo como estrategias de proyección nacional e internacional de posgrados en ciencias farmacéuticas y bioquímicas en universidades públicas de Bolivia. (Spanish). *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 13(3), 55–67. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1522>
- Cornejo Ramos, K. Z., Durand Arestegui, R. L., & Marcelo Atencio, A. (2023). Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.PUCP.oai.tesis.pucp.edu.pe.20.500.12404.25816&site=eds-live>
- De Souza, J., Laíse da Silva, G., & Marques Júnior, S. (2021). Categorização das Decisões de Viagem de Viajantes por Meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Revista Turismo Em Análise*, 32(2), 272–289. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i2p272-289>
- Días, N. (s.f.). *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas FAD UAEMex*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

- Elsy Lissbeth Barrera Noboa, Jorge Manuel Cueva Estrada, Nicolás Armando Sumba Nacipucha, & Fabián Isaac Villacrés Beltrán. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador - Analysis of the influence of content marketing in the domestic tourism of Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Escobar, P. y Bilbao, J. (s.f.). Investigación y educación superior. Lulu.com https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover
- Fawzee Sembiring, B. K., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2022). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*, 19(1), 110–122. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19008>
- Gabriela Díaz-González, A., & Diego Ramírez-Herrera, J. (2022). Análisis De Los Tipos De Publicaciones Que Generan Mayor Engagement Desde El Contexto De Atracción De Seguidores en Mercadeo Político. *Journal of Research of the University of Quindío / Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34, 595–602. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=156988519&site=eds-live>
- García, J. (2016). Metodología de la investigación para Administradores. Digiprint Editores. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_para_a/JiwaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA68&printsec=frontcover
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué Entendemos Por Usuario Como Centro Del Servicio. *Estrate Gia Y Táctica en Marketing. El Profesional de La Información*, 24(1), 5–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Harold Silva Guerra, Gertrudis Ziritt Trejo, & Zahira Moreno Freites. (2021). Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos. *Dictamen Libre*, 29, 141–158. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7862>
- Hernández Salas, D. R. (2022). Estrategias De Marketing Digital Para Empresas De Ecoturismo en Santander, Colombia. *TURyDES*, 15(32), 18–35. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=158295588&site=eds-live>
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=141267833&site=eds-live>

- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, A., Sosa, J. y Villamar, R. (2022) Tesis fácil – El arte de dominar el método científico. Casa Editorial Analética.
https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis_f%C3%A1cil_El_arte_de_dominar_el_m%C3%A9todo/PDJcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica&pg=PR6&printsec=frontcover
- Icart, T., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.
https://www.google.com.pe/books/edition/Elaboraci%C3%B3n_y_presentaci%C3%B3n_de_un_proye/5CWKWi3woi8C?hl=es-419&gbpv=1&dq=criterios+de+exclusion&pg=PA55&printsec=frontcover
- Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. (2022). 593 Digital Publisher CEIT, ISSN 2588-0705, Vol. 7, N°. 2, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Administration (Mar-Apr)), Pags. 132-148.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1364678826&site=eds-live>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. PLoS ONE, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Meza Cano, J. M., & González Santiago, E. (2022). Evaluación de la percepción de redes sociales desde el Modelo de Aceptación Tecnológica en estudiantes en línea de psicología mexicanos. Praxis Educativa, 26(1), 1–16. <https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2022-260106>
- Morales Valdivieso, A., & López-Mobilia de Bustamante, C. (2020). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima [Universidad de Piura]. In Universidad de Piura ; Repositorio Institucional Pirhua - UDEP. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.68D9C3A6&site=eds-live>
- Paz Avellaneda, J. B. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.usat.edu.pe.oai.thesis.usat.edu.pe.20.500.12423.6095&site=eds-live>
- R Core Team (2022). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07).
- Ramírez Baldeón, A. A. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor a través del marketing directo 'anuncios en publicaciones', en el consumo de lubricantes automotrices 10W30 y 20W50 de la parroquia de Nayón, en la

ciudad de Quito durante el año 2019
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....1737..0cae00fbfe820a440247d78e46c2027e&site=eds-live>

Rasinger, S. (2020). La investigación cuantitativa en lingüística. Ediciones Akal, S.A.

https://www.google.com.pe/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_cuantitativa_en_ling%C3%BC/0h4EEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA12&printsec=frontcover

Rebollo, P. y Ábalos, E. (2022). Metodología de la investigación/recopilación. Editorial autores de Argentina.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=recolecci%C3%B3n%20de%20datos&pg=PT2&printsec=frontcover

Revelle, W. (2023). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero, & Oris Mercedes Nieto Lara. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.617952fc1014457eaa06976f38bb0481&site=eds-live>

Rodríguez, C., Breña, J. Y Esenarro, D. (2021). Las variables: en la metodología de la investigación científica. Área de innovación y desarrollo, S.L.

https://www.google.com.pe/books/edition/Las_variables_en_la_metodolog%C3%ADa_de_la_i/5jFJEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Unidad+de+an%C3%A1lisis&pg=PA45&printsec=frontcover

Rubio, L. (2018). Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú. ACCI ediciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/Un_an%C3%A1lisis_de_los_principales_indicador/bV-HDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=instrumento%20el%20cuestionario&pg=PA6&printsec=frontcover

Ruíz Contreras, A. B., Rodríguez Suárez, C., Juárez Pérez, S., & Mascarúa Alcázar, M. A. (2020). MARKETING DE CONTENIDO ONLINE, COMPROMISO CON EL CLIENTE, IMAGEN PÚBLICA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS MYPES DE TEHUACÁN. *CPMark - Caderno Profissionale de Marketing*, 8(4), 181+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A652790521/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=a272f532>

- Ruíz Contreras, Angélica Belén, et al. "MARKETING DE CONTENIDO ONLINE, COMPROMISO CON EL CLIENTE, IMAGEN PÚBLICA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS MYPES DE TEHUACÁN." *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, vol. 8, no. 4, 24 Dec. 2020, pp. 181+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A652790521/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=a272f532
- Segura Anaya, A., Marta Lazo, C., & Martínez Oliván, N. (2019). Percepción de los jóvenes universitarios sobre el pago por contenidos informativos en Internet. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrac&AN=edsrac.359877&site=eds-live>
- Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C., & Nogales-Bocio, A.-I. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El Profesional de La Información*, 28(6), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>
- Sohrabi, H., Razavi, S. A. A., Limooni, S. T., & Zareei, A. (2022). Designing a Model for the Effect of Content Marketing on the Effectiveness of E-Customer Relationship Management (Case Study: Iran Public Libraries Foundation). *International Journal of Information Science & Management*, 20(3), 187–214. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=158900823&site=eds-live>
- The jamovi project (2023). jamovi. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3/4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wong Nuñez, A. A. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el Brand Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.usat.edu.pe.oai.thesis.usat.edu.pe.20.500.12423.6477&site=eds-live>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2022). B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1852–1866. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0174>
- Yi-Shan Cheng. (2021). The Effect of Content Marketing on Repurchase Intention: A Study of Online Travel Agencies. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 25–36.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=152864337&site=eds-live>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Reino Unido: McGraw-Hill Education.

Hernández-Santaolalla, V. (2019). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. España: Editorial UOC, S.L..
https://www.google.com.pe/books/edition/Los_efectos_de_los_medios_de_comunicaci/ixSzDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. España: Icaria editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Publicidad_y_consumo_en_la_adolescencia/0y8VFpPxeylC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Persuasi%C3%B3n&pg=PA114&printsec=frontcover

Reinares Lara, P. (2018). *LOS CIEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES DEL MARKETING DE RELACIONES*. España: ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/LOS_CIEN_ERRORES_DEL_CRM_MITOS_MENTIRAS/JtMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa%20del%20Marketing%20Relacional&pg=PT24&printsec=frontcover

Freire Sánchez, A. (2020). *¿Cómo crear un storytelling de marca: De la teoría a la práctica profesional*. España: Editorial UOC, S.L..
https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_crear_un_storytelling_de_marca/B1stEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=contenido%20de%20marca&pg=PT10&printsec=frontcover

Libro Blanco de la Transformación Digital del Tercer Sector en América Latina. (2023). (n.p.): Fundación Telefónica.
https://www.google.com.pe/books/edition/Libro_Blanco_de_la_Transformac

i%C3%B3n_Digit/SQ_FEAAAQBAJ?hl=es-
419&gbpv=1&printsec=frontcover&bsq=embudo%20de%20ventas

E-book sobre Inbound Marketing: Encuentra todo lo que tienes que saber. (2015). (n.p.): DonWeb.com.

https://www.google.com.pe/books/edition/E_book_sobre_Inbound_Marketing/ECTJBgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=inbound%20marketing&pg=PP5&printsec=frontcover

Mastrantonio Ramos, P., Cáliz Rivera, C., Mármol Pérez, M. J., Rajadell Carreras, M., Coduras Martínez, Ó., Tapias Nadales, X., Pacreu Torrella, J. (2016). Cómo hacer un plan de empresa EUNCET. España: OmniaScience.

https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_hacer_un_plan_de_empresa_EUNCET/tyYHDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Inversiones%20detalladas%20marketing&pg=PT337&printsec=frontcover

Selected United States Marketing Terms and Definitions: English-Spanish. (1960). Estados Unidos: U.S. Government Printing Office.

https://www.google.com.pe/books/edition/Selected_United_States_Marketing_Terms_a/QC23oDM6AjAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=an%C3%A1lisis%20marketing&pg=PP33&printsec=frontcover

Ayala, N. (2016). La marca en la internacionalización de la empresa B2B. España: E.O.I..

https://www.google.com.pe/books/edition/La_marca_en_la_internacionalizaci%C3%B3n_de/ojRaDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=recorrido%20del%20cliente&pg=PA40&printsec=frontcover

Campo, C. J. (2021). Contenido para convencer, Curso general de Estrategia de Contenidos. España: Estrategia del Contenido.

https://www.google.com.pe/books/edition/Contenido_para_convencer_Curs

o_general_d/2t9BEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=actividades%20del%20
marketing%20de%20contenidos&pg=PT45&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CONTENT MARKETING	Rebecca (2011) menciona que el marketing de contenido no hacer una simple publicidad para que el público lo visualice, es hacer contenido relevante para cada público en específico con intereses distintos, ya que cada consumidor utiliza información relevante para informarse.	La variable content marketing será medida mediante las dimensiones actividades de marketing, estrategias y las publicaciones con 13 ítems, con escala de medición ordinal.	ACTIVIDADES	Brand content	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. INDIFERENTE 4. ACUERDO 5. TOTAL ACUERDO
				Sales funnel	
				Inbound marketing	
			ESTRATEGIAS	Inversiones detalladas	
				Investigaciones y análisis	
				Recorrido del cliente	
			OBJETIVOS	Clientes potenciales	
				Relaciones públicas	
				Posicionamiento distintivo	
				Atención al cliente	
				Desarrollo de la comunidad	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Content marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024																																							
AUTOR: Reynoso Llaghuash Renzo Santiago																																							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES																																				
Problema general: ¿Cuál es la relación del content marketing con la interacción de las dimensiones actividades, estrategias y los objetivos en una empresa en el distrito de Los Olivos, 2024?	Objetivo general: Establecer la relación del content marketing con la interacción de las dimensiones actividades de marketing, estrategias y los objetivos de una empresa del distrito de Los Olivos, 2024.	Hipótesis general: Existe interacción entre las actividades de marketing, la estrategia y los objetivos del marketing de contenido en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024.	Variable: TIEMPO DE ESPERA <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 30%;">Indicadores</th> <th style="width: 10%;">Ítems</th> <th style="width: 40%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Actividades</td> <td>Brand content</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td rowspan="13" style="vertical-align: middle; font-size: 0.8em;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. TOTAL 2. DESACUERDO 3. INDIFFERENTE 4. ACUERDO 5. TOTAL ACUERDO</td> </tr> <tr> <td>Sales funnel</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Inbound marketing</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Estrategias</td> <td>Inversiones detalladas</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Investigaciones y análisis</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>Recorrido del cliente</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Objetivos</td> <td>Clientes potenciales</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>Relaciones públicas</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento distintivo</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Atención al cliente</td> <td></td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">11</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo de la comunidad</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">13</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Actividades	Brand content	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. TOTAL 2. DESACUERDO 3. INDIFFERENTE 4. ACUERDO 5. TOTAL ACUERDO	Sales funnel	2	Inbound marketing	3	Estrategias	Inversiones detalladas	4	Investigaciones y análisis	5	Recorrido del cliente	6	Objetivos	Clientes potenciales	7	Relaciones públicas	8	Posicionamiento distintivo	9	Atención al cliente		10		11	Desarrollo de la comunidad	12			13
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																				
Actividades	Brand content	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. TOTAL 2. DESACUERDO 3. INDIFFERENTE 4. ACUERDO 5. TOTAL ACUERDO																																				
	Sales funnel	2																																					
	Inbound marketing	3																																					
Estrategias	Inversiones detalladas	4																																					
	Investigaciones y análisis	5																																					
	Recorrido del cliente	6																																					
Objetivos	Clientes potenciales	7																																					
	Relaciones públicas	8																																					
	Posicionamiento distintivo	9																																					
	Atención al cliente			10																																			
				11																																			
	Desarrollo de la comunidad	12																																					
		13																																					
Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre las actividades de marketing y las estrategias del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre las actividades de marketing y las publicaciones del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las publicaciones del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024?	Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre las actividades de marketing y las estrategias del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024 2. Determinar la relación entre las actividades de marketing y las publicaciones del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024 3. Determinar la relación entre las estrategias y las publicaciones del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024	Hipótesis específicas: 1. Existe relación entre las actividades de marketing y las estrategias del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024 2. Existe relación entre las actividades de marketing y las publicaciones del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024 3. Existe relación entre las estrategias y las publicaciones del content marketing en una empresa del distrito de Los Olivos, 2024																																					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																																				
Enfoque: cuantitativo Método: hipotético - deductivo Tipo: aplicado Nivel: correlacional Diseño: no experimental - transversal	Población: todos los usuarios-clientes en la página web de la empresa, los cuales son 35 Inclusión: Todos los usuarios-clientes Exclusión: Los no usuario o clientes	Variable: CONTENT MARKETING Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia 2. Estadística Inferencial Establecer la relación entre content marketing y las dimensiones actividades, estrategias y los objetivos en una empresa, los Olivos, 2024 mediante el coeficiente de correlación Spearman por ser las variables medidas en escala ordinal																																				

Anexo 3.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Content Marketing de una empresa online, Los Olivos, 2024

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre el content marketing y sus dimensiones en de una empresa online, Los Olivos, 2024.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo rreynosoll@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que viertaes totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición.

V1. Content Marketing				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
Actividades	Brand content	1	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web					
	Sales funnel	2	La empresa se preocupa de proporcionar los productos solicitados por el cliente					
	Inbound marketing	3	Los clientes pueden sistematizar mediante la página web el producto, la cantidad y el tiempo de entrega					
Estrategias	Inversiones detalladas	4	El cliente puede visualizar el inventario de los productos del almacén de la empresa para su compra eficiente					
	Investigaciones y análisis	5	La empresa se preocupa de comercializar productos de marcas reconocidas					
	Recorrido del cliente	6	Los clientes frecuentes se hacen acreedores de un descuento por un determinado récord de compra					
Objetivos	Clientes potenciales	7	Cuando el cliente interactúa con la página web debe de llenar datos relevantes para el proceso de compra					
	Relaciones públicas	8	La empresa socializa a través de mensajería whatsapp o correos electrónicos los nuevos productos que tiene para las necesidades de los clientes					
	Posicionamiento distintivo	9	Las redes sociales de la empresa detallan los productos y servicios que ofrece					
	Atención al cliente	10	La página web pone a conocimiento del cliente los horarios de atención y entrega de los productos solicitados.					
		11	Los usuarios pueden interactuar mediante la página web las características específicas de los productos que comercializa la empresa					
		12	La empresa comercializa los productos y servicios mediante diferentes formas de pago					
Desarrollo de la comunidad	13	La empresa cuenta con un programa de participación de desafíos que conllevan a una participación de los clientes						

Figura 2: Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de MCDonald
escala	0.682	0.810

Nota. los elementos 'P7' y 'P3' se correlacionan negativamente con la escala total y probablemente deberían invertirse

Anexo 4.

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	William Ricardo Díaz Torres
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de la Responsabilidad Social Empresarial
Autor:	Reynoso Llaghuash Renzo Santiago
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Reynoso Llaghuash Renzo Santiago
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	Está compuesta por una variable - La primera variable contiene 3 dimensiones y 11 indicadores. El objetivo es medir la relación de la variable y sus dimensiones.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Content Marketing	Actividades	Arenal (2019) menciona que se entiende como planificar actividades, elaborara contenidos, implementar controles de medición de estas actividades.
	Estrategias	Cruz (s.f.) sugiere que el marketing de contenidos debe ser considerado como parte de la estrategia global de una organización, pero también destaca que esta estrategia debe ser cuidadosamente pensada y planificada antes de ser implementada.
	Objetivos	Campo (2021) menciona que los objetivos del marketing son los logros que una empresa busca alcanzar a través de sus estrategias de marketing, tales como elevar el reconocimiento de la marca, atraer y retener clientes nuevos y existentes, aumentar las ventas y fortalecer la fidelidad del cliente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario **“Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024”** elaborado por **Reynoso Llaghuash Renzo Santiago** en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024

- Primera dimensión: **Actividades**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las actividades**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brand content	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web La empresa se preocupa de proporcionar los productos solicitados por el cliente	4	4	4	
Sales funnel	Los clientes pueden sistematizar mediante la página web el producto, la cantidad y el tiempo de entrega	4	4	4	
Inbound marketing	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Estrategias**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las estrategias**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversiones detalladas	El cliente puede visualizar el inventario de los productos del almacén de la empresa para su compra eficiente	4	4	4	
Investigaciones y análisis	La empresa se preocupa de comercializar productos de marcas reconocidas	4	4	4	
Recorrido del cliente	Los clientes frecuentes se hacen acreedores de un descuento por un determinado récord de compra	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Objetivo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentran los objetivos**

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cientes potenciales	Cuando el cliente interactúa con la página web debe de llenar datos relevantes para el proceso de compra	4	4	4	

Relaciones públicas	La empresa socializa a través de mensajería whatsapp o correos electrónicos los nuevos productos que tiene para las necesidades de los clientes	4	4	4	
Posicionamiento distintivo	Las redes sociales de la empresa detallan los productos y servicios que ofrece	4	4	4	
Atención al cliente	La página web pone a conocimiento del cliente los horarios de atención y entrega de los productos solicitados.	4	4	4	
	Los usuarios pueden interactuar mediante la página web las características específicas de los productos que comercializa la empresa	4	4	4	
	La empresa comercializa los productos y servicios mediante diferentes formas de pago	4	4	4	
Desarrollo de la comunidad	La empresa cuenta con un programa de participación de desafíos que conllevan a una participación de los clientes	4	4	4	

Mg. William Ricardo Díaz Torres
DNI: 18140172

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	César Eduardo Jiménez Calderón
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de la Responsabilidad Social Empresarial
Autor:	Reynoso Llaghuash Renzo Santiago
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Reynoso Llaghuash Renzo Santiago
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos
Significación:	Está compuesta por una variable - La primera variable contiene 3 dimensiones y 11 indicadores. El objetivo es medir la relación de la variable y sus dimensiones.

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Content Marketing	Actividades	Arenal (2019) menciona que se entiende como planificar actividades, elaborara contenidos, implementar controles de medición de estas actividades.
	Estrategias	Cruz (s.f.) sugiere que el marketing de contenidos debe ser considerado como parte de la estrategia global de una organización, pero también destaca que esta estrategia debe ser cuidadosamente pensada y planificada antes de ser implementada.
	Objetivos	Campo (2021) menciona que los objetivos del marketing son los logros que una empresa busca alcanzar a través de sus estrategias de marketing, tales como elevar el reconocimiento de la marca, atraer y retener clientes nuevos y existentes, aumentar las ventas y fortalecer la fidelidad del cliente.

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

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024**" elaborado por Reynoso Llaghuash Renzo Santiago en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024

- Primera dimensión: **Actividades**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las actividades**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brand content	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web La empresa se preocupa de proporcionar los productos solicitados por el cliente	4	4	4	
Sales funnel	Los clientes pueden sistematizar mediante la página web el producto, la cantidad y el tiempo de entrega	4	4	4	
Inbound marketing	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web	4	4	4	

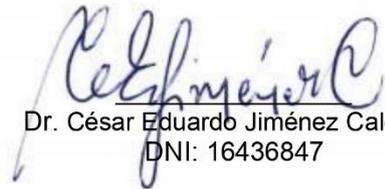
- Segunda dimensión: **Estrategias**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las estrategias**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversiones detalladas	El cliente puede visualizar el inventario de los productos del almacén de la empresa para su compra eficiente	4	4	4	
Investigaciones y análisis	La empresa se preocupa de comercializar productos de marcas reconocidas	4	4	4	
Recorrido del cliente	Los clientes frecuentes se hacen acreedores de un descuento por un determinado récord de compra	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Objetivos**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentran los objetivos**

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes potenciales	Cuando el cliente interactúa con la página web debe de llenar datos relevantes para el proceso de compra	4	4	4	

Relaciones públicas	La empresa socializa a través de mensajería whatsapp o correos electrónicos los nuevos productos que tiene para las necesidades de los clientes	4	4	4	
Posicionamiento distintivo	Las redes sociales de la empresa detallan los productos y servicios que ofrece	4	4	4	
Atención al cliente	La página web pone a conocimiento del cliente los horarios de atención y entrega de los productos solicitados.	4	4	4	
	Los usuarios pueden interactuar mediante la página web las características específicas de los productos que comercializa la empresa	4	4	4	
	La empresa comercializa los productos y servicios mediante diferentes formas de pago	4	4	4	
Desarrollo de la comunidad	La empresa cuenta con un programa de participación de desafíos que conllevan a una participación de los clientes	4	4	4	


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Content Marketing	Actividades	Arenal (2019) menciona que se entiende como planificar actividades, elaborara contenidos, implementar controles de medición de estas actividades.
	Estrategias	Cruz (s.f.) sugiere que el marketing de contenidos debe ser considerado como parte de la estrategia global de una organización, pero también destaca que esta estrategia debe ser cuidadosamente pensada y planificada antes de ser implementada.
	Objetivos	Campo (2021) menciona que los objetivos del marketing son los logros que una empresa busca alcanzar a través de sus estrategias de marketing, tales como elevar el reconocimiento de la marca, atraer y retener clientes nuevos y existentes, aumentar las ventas y fortalecer la fidelidad del cliente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024**” elaborado por **Reynoso Llaghuash Renzo Santiago** en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024

- Primera dimensión: **Actividades**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las actividades**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brand content	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web La empresa se preocupa de proporcionar los productos solicitados por el cliente	4	4	4	
Sales funnel	Los clientes pueden sistematizar mediante la página web el producto, la cantidad y el tiempo de entrega	4	4	4	
Inbound marketing	El nombre de la empresa se asocia con la venta de los productos y servicios expuestos en la página web	4	4	4	

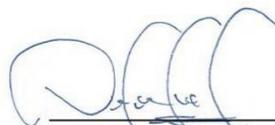
- Segunda dimensión: **Estrategias**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las estrategias**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversiones detalladas	El cliente puede visualizar el inventario de los productos del almacén de la empresa para su compra eficiente	4	4	4	
Investigaciones y análisis	La empresa se preocupa de comercializar productos de marcas reconocidas	4	4	4	
Recorrido del cliente	Los clientes frecuentes se hacen acreedores de un descuento por un determinado récord de compra	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Publicaciones**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentran las publicaciones**

indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cientes potenciales	Cuando el cliente interactúa con la página web debe de llenar datos relevantes para el proceso de compra	4	4	4	

Relaciones públicas	La empresa socializa a través de mensajería whatsapp o correos electrónicos los nuevos productos que tiene para las necesidades de los clientes	4	4	4	
Posicionamiento distintivo	Las redes sociales de la empresa detallan los productos y servicios que ofrece	4	4	4	
Atención al cliente	La página web pone a conocimiento del cliente los horarios de atención y entrega de los productos solicitados.	4	4	4	
	Los usuarios pueden interactuar mediante la página web las características específicas de los productos que comercializa la empresa	4	4	4	
	La empresa comercializa los productos y servicios mediante diferentes formas de pago	4	4	4	
Desarrollo de la comunidad	La empresa cuenta con un programa de participación de desafíos que conllevan a una participación de los clientes	4	4	4	



Dr. Abraham José García Yovera
DNI: 80270538

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 5.

Baremos para interpretar el Alfa de Cronbach

Rangos	Nivel
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Anexo 7: otros anexos

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
No aplica	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Content Marketing en una empresa online, Los Olivos, 2024.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Renzo Santiago Reynoso Llaghuash Nombres y Apellidos	DNI: 70680351

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.

Los Olivos 06/11/2023:

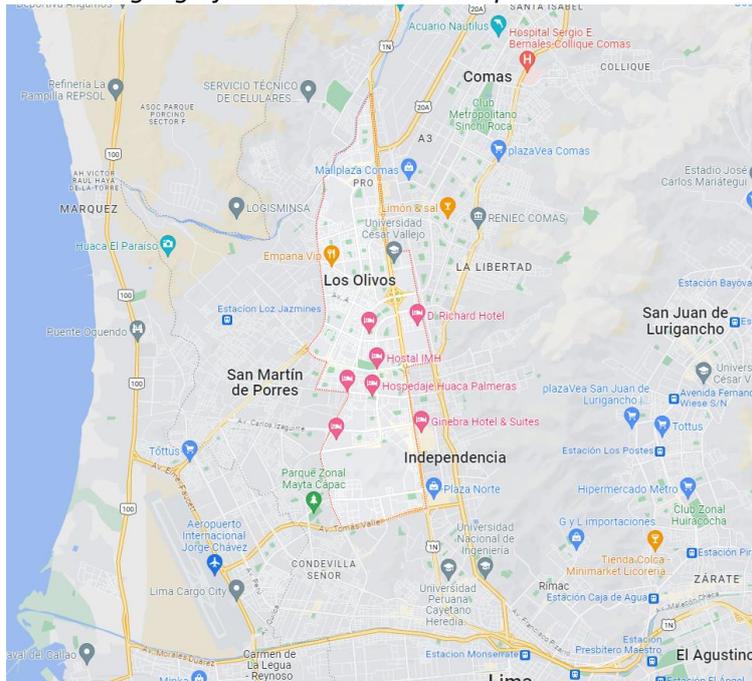
Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Figura 1

Ubicación geográfica de la zona de la empresa.



Nota: Datos tomados de Googlemaps. <https://www.google.com/maps/place/Los+Olivos/@-11.971917,-77.0786271,13z/data=!4m6!3m5!1s0x9105ce21b6748c45:0xece5fa25a5e8c4d5!8m2!3d-11.9592803!4d-77.0760145!16zL20vMDImbWhj?entry=tту>



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Propuesta de content marketing en una empresa online, Los
Olivos, 2024**

AUTOR:

Reynoso Llaghuash, Renzo Santiago (orcid.org/0000-0003-4236-2459)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LIMA – PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

Este documento presenta un plan estratégico para la ampliación de las opciones de pago disponibles para los productos y servicios comercializados por la empresa. El plan se organiza en torno a actividades específicas que abarcan desde la investigación inicial hasta la comunicación final con los clientes y la capacitación del personal.

II. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Ampliar las opciones de pago para los productos y servicios comercializados por la empresa, mejorando así la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en una empresa online, Los Olivos, 2024.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Realizar una investigación exhaustiva y seleccionar proveedores de servicios de pago que se alineen con las necesidades y expectativas en una empresa online, Los Olivos, 2024
2. Integrar de manera eficiente y segura nuevos métodos de pago en la página web para ofrecer a los clientes más opciones al momento de realizar sus compras en una empresa online, Los Olivos, 2024

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Plan estratégico para determinar la implementación de los distintos medios de pago en la empresa online, Los Olivos, 2024.

Mediante una matriz se desarrolla las dimensiones de actividades, estrategias y objetivos distribuidas en cuatro columnas que se distribuyen así:

Primera columna

Se presentan las dimensiones detallando el marco conceptual de las variables marca comercial y publicidad

Segunda columna

Se hace referencia a los objetivos estratégicos

Tercera columna

Se hace referencia a los objetivos operativos o actividades

Cuarta columna

Se hace referencia a los medios de verificación como evidencia de ejecución de cada uno de los objetivos para ser evaluados

Variable	Dimensión	Concepto	Objetivos estratégicos	Nº	Actividades	Medios de verificación
CONTENT MARKETING	Actividades	Campo (2021) sugiere que las actividades del marketing de contenidos se centran en atraer público, gestionar visitantes hacia objetivos comerciales, crear comunidades, mejorar el posicionamiento web, fidelizar usuarios y guiar a clientes potenciales para lograr compras, suscripciones o descargas.	GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD Y ENTREGA OPORTUNA DE LOS PRODUCTOS SOLICITADOS POR LOS CLIENTES	1	Optimización de la Gestión de Inventarios	Informe de Optimización de Inventarios
				2	Establecimiento de Acuerdos con Proveedores de Logística	Logística Contratos Firmados con Proveedores de Logística
				3	Implementación de un Sistema de Seguimiento de Pedidos	Informe de Funcionamiento del Sistema de Seguimiento de Pedidos
			PERMITIR A LOS CLIENTES REALIZAR PEDIDOS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB, ESPECIFICANDO EL PRODUCTO, LA CANTIDAD Y EL PLAZO DE ENTREGA DESEADO	4	Desarrollo e Implementación de la Funcionalidad de Pedidos en la Página Web	Informe de Desarrollo e Implementación
				5	Integración del Sistema de Pedidos con el Sistema de Gestión de Inventarios	Informe de Integración de Sistemas
				6	Pruebas y Optimización de la Experiencia del Usuario	Informe de Resultados de Pruebas y Optimización
	Estrategias	Souza (s.f.) refiere que las estrategias de marketing son planes diseñados para promover y vender productos o servicios, centrados en el público objetivo y utilizando tácticas específicas para alcanzar metas comerciales	ASEGURAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS POR PARTE DE LA EMPRESA	7	Identificación y Selección de Marcas Reconocidas	Informe de Selección de Marcas
				8	Negociación y Establecimiento de Contratos de Distribución	Contratos Firmados con Proveedores
				9	Implementación de Estrategias de Marketing y Ventas	Informe de Estrategias y Resultados
	Objetivos	Branding (2021) menciona que el marketing de contenidos se centra en atraer y mantener audiencias a través de la producción y difusión de material relevante y valioso.	IMPLEMENTAR UN SISTEMA EFICIENTE PARA COMUNICAR A LOS CLIENTES LOS NUEVOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE WHATSAPP Y CORREOS ELECTRÓNICOS.	10	Configuración de Herramientas de Marketing	Informe de Configuración
				11	Segmentación y Actualización de la Base de Datos	Reporte de Segmentación
				12	Lanzamiento de la Campaña de Comunicación	Informe de Resultados de la Campaña
			FACILITAR LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS CON LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA	13	Implementación de Descripciones Detalladas y Multimedia	Informe de Contenido y Multimedia
				14	Integración de Herramientas de Comparación de Productos	Informe de Implementación de Herramientas
				15	Realización de Pruebas de Usabilidad	Informe de Resultados de Pruebas de Usabilidad
			AMPLIAR LAS OPCIONES DE PAGO PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA	16	Investigación y Selección de Proveedores de Servicios de Pago	Informe de Selección de Proveedores
				17	Integración de Nuevos Métodos de Pago en la Página Web	Informe de Integración de Métodos de Pago
				18	Capacitación del Personal y Comunicación a los Clientes	Informe de Capacitación y Comunicación

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO
DIMENSIÓN ACTIVIDADES

Actividad 1

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Distribuidora de productos tecnológicos
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Gerente

II. Datos de la actividad

Análisis de opciones disponibles y sus características

2.1 Objetivo

Investigación y Selección de Proveedores de Servicios de Pago

III. Proceso de la actividad

- 1. Analizar con el gerente y sus trabajadores las distintas opciones de pago disponibles y sus características
- 2. Evaluación de costos y beneficios con el gerente.

Estrategia 1								
Investigación y Selección de Proveedores de Servicios de Pago								
Objetivo								
Análisis de opciones disponibles y sus características								
Justificación:								
Es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los proveedores de servicios de pago para garantizar que la empresa seleccione la opción que mejor se alinee con sus necesidades y capacidades. Evaluar factores como tarifas, seguridad y soporte técnico asegura que el proveedor elegido no solo sea rentable, sino también confiable y capaz de manejar las transacciones de la empresa de manera segura y eficiente.								
Plazo de ejecución	Corto plazo (2 meses) La estrategia se desarrollará en 2 meses							
	Cronograma de ejecución							
	1	2	3	4	1	2	3	4
	Agosto				Septiembre			
1. Analizar con el gerente y sus trabajadores		X						

las distintas opciones de pago disponibles y sus características								
2. Evaluación de costos y beneficios con el gerente.					X			
Presupuesto de la estrategia								
	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.				
Laptop	1	1	S/. 1500	S/. 1500				
Subtotal				S/. 1500				
Total				S/. 1500				

Actividad 2

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Distribuidora de productos tecnológicos
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Gerente

II. Datos de la actividad

Desarrollo y configuración de los nuevos métodos de pago

2.1 Objetivo

Integración de Nuevos Métodos de Pago en la Página Web

III. Proceso de la actividad

3. Analizar con el gerente y sus trabajadores las distintas opciones de pago disponibles y sus características
4. Evaluación de costos y beneficios con el gerente.

Estrategia 2 Integración de Nuevos Métodos de Pago en la Página Web
Objetivo Desarrollo y configuración de los nuevos métodos de pago

Justificación: La integración técnica de nuevos métodos de pago es crucial para ofrecer a los clientes opciones diversas y seguras para realizar sus compras. Al coordinar con el equipo de desarrollo web para implementar los APIs necesarios, la empresa garantiza que los nuevos métodos de pago funcionen sin problemas y cumplan con las normativas de seguridad, lo que aumenta la confianza del cliente en el sistema de pago de la empresa.				
Plazo de ejecución	Corto plazo (1 mes) La estrategia se desarrollará en 1 mes			
	Cronograma de ejecución			
	1	2	3	4
	Octubre			
1. Desarrollo y configuración de los nuevos métodos de pago	X			
2. Pruebas y validación de los métodos de pago integrados			X	
Presupuesto de la estrategia				
	Cantidad	Valor S/.	Total S/.	
Laptop	1 1	S/. 1500	S/. 1500	
Personal capacitado	1	S/. 1000	S/. 1000	
Subtotal			S/. 2500	
Total			S/. 2500	

Actividad 3

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Distribuidora de productos tecnológicos
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Gerente

II. Datos de la actividad

Capacitación del personal en el uso de los nuevos métodos de pago

2.1 Objetivo

Capacitación del Personal y Comunicación a los Clientes

III. Proceso de la actividad

1. Capacitación del personal en el uso de los nuevos métodos de pago
2. Desarrollo de materiales de comunicación y campañas informativas

Estrategia 3								
Integración de Nuevos Métodos de Pago en la Página Web								
Objetivo Desarrollo y configuración de los nuevos métodos de pago								
Justificación: Capacitar al personal en el uso de los nuevos métodos de pago es esencial para garantizar una transición fluida y eficiente. Un personal bien entrenado puede manejar cualquier incidencia técnica y ofrecer un servicio de atención al cliente de alta calidad, lo que es crucial para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa.								
Plazo de ejecución	Corto plazo (2 meses) La estrategia se desarrollará en 2 meses							
	Cronograma de ejecución							
	1	2	3	4	1	2	3	4
	Agosto				Septiembre			
1. Capacitación del personal en el uso de los nuevos métodos de pago	X	x						
2. Desarrollo de materiales de comunicación y campañas informativas					X	X		
Presupuesto de la estrategia								
	Cantidad	veces		Valor S/.		Total S/.		
Laptop	1	1		S/. 1500		S/. 1500		
Personal para la capacitación	1	2		S/. 1000		S/. 2000		
Subtotal						S/. 3500		
Total						S/. 3500		