



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con
los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aspajo Panduro, Hiara Dayan (ORCID: 0000-0003-4096-5192)

Dávila Flores, Angie Paola (ORCID: 0000-0002-8573-3929)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por haberme bendecido con grandes cosas en mi vida, a mi papá Jairo por buscar siempre la forma de apoyarme, a mis hermanos Vieri, Julieta Camila; a mi tío Pablo, a mi abuela Julia, y en especial al amor de mi vida mi madre LLeny por que con su amor y confianza me han convertido en lo que soy; a mi mejor amiga Angie porque con ella hemos compartido tantas cosas incluso este maravilloso trabajo.

- *Hlara Dayan Aspajo Panduro*

Dedico este trabajo a Dios y aquellas personas que me enseñaron que la mejor libertad del ser humano está en la superación personal e intelectual, a mis padres Lelis y Daniel, a mis abuelos Edwin y Aydee, y mi tía Liley, que con la ayuda e iluminación de Dios, me dieron su apoyo a diario para culminar con éxito y responsabilidad el presente proyecto de investigación; y a mi estimada mejor amiga Hlara, que con su apoyo constante pudimos terminar con excelencia este trabajo.

- *Angie Paola Dávila Flores*

AGRADECIMIETO

Mi gratitud principalmente a Dios por prestarme la vida, a mi familia por apoyarme siempre, a los usuarios que formaron parte de esta investigación, a nuestros validadores, a aquellos docentes que me inculcaron pensamientos divergentes, al Mg. Robin Díaz Saavedra por guiarnos en esta investigación, a mi compañera de tesis y mejor amiga Angie por su amistad y apoyo incondicional.

- *Hiara Dayan Aspajo Panduro*

Un sincero agradecimiento a los distinguidos profesores de nuestra Universidad, por enseñarme día a día a ser mejor, a ser una alumna útil a mi familia y a la sociedad; asimismo, quiero agradecer a mis **padres** por darme la vida, por estar siempre pendiente de mí y por el apoyo incondicional que siempre recibo para formarme como profesional de éxito, siendo encaminada a cumplir con lo planificado y auxiliada en la búsqueda de nuevos ideales; y a mi amiga Hiara que sin su ayuda y su arduo trabajo no hubiera podido llegar hasta donde estamos hoy.

- *Angie Paola Dávila Flores*

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Índice de abreviaturas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA	38
3.1. Tipo y diseño de investigación	38
3.2. Variables y operacionalización.....	39
3.3. Población, muestra y muestreo.....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5. Procedimientos	43
3.6. Método de análisis de datos	44
3.7. Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 5: Análisis sociodemográfico	45
Tabla 6: Análisis descriptivo de la VI: Marketing de Contenidos de los usuarios de la MDM - 2020.....	48
Tabla 8: Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov para una muestra	50
Tabla 9: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y Relaciones Publicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.....	51
Tabla 10: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la Persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.	52
Tabla 11: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la Percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.	53
Tabla 12: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.	54

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Paso a paso del marketing de contenido	19
Figura 2: Tipos de contenido	21
Figura 3: Método AIDA	22
Figura 4: Metodología inbound marketing de hubspot	23
Figura 5: Diferencias entre el marketing de contenidos (MC) y el marketing tradicional (MT)	25
Figura 6: El proceso de las RR. PP	30
Figura 7: Modelo de relaciones públicas	31
Figura 8: Comunicación en el modelo de agente de prensa	32
Figura 9: Comunicación Bidireccional	32
Gráfico 1: Género de los encuestados	46
Gráfico 2: Edad de los encuestados	46
Gráfico 3: Estado civil de los encuestados	47
Gráfico 4: Grado de instrucción de los encuestados	47

Índice de abreviaturas

AIDA	Atención, interés, deseo y acción
IMARPE	Instituto del Mar Peruano
MC	Marketing de Contenidos
MT	Marketing Tradicional
ONPE	Oficina Nacional de Procesos Electorales
RR.PP.	Relaciones Públicas
RACE	Investigación, acción, comunicación y evaluación
URL	Localizador Uniforme de Recursos

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo Determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicativo con un alcance descriptivo correlacional porque evalúa el grado de asociación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 20 525, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 18 a 61 años, en la investigación se contó con una muestra de 377 usuarios. Para la variable marketing de contenidos se utilizó el instrumento por el autor Farromeque (2018) y la variable Relaciones Públicas propuesto por el autor Alcahuaman (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0.969 para la variable Marketing de Contenidos y para las Relaciones Públicas 0.976; lo que indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa del Marketing de Contenidos en las Relaciones Públicas con los usuarios ($r=,905^{**}$: $p < 0,00$); se concluyó que a mayor marketing de contenidos mejor será las relaciones públicas.

Palabras claves: marketing de contenidos, relaciones públicos, usuarios,

Abstract

The present investigation was carried out with the objective determine the influence of content marketing on public relations with users of the Morales District Municipality, 2020. The research is of an applicative-type quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluates the degree of association between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 20,525, composed of men and women of different ages, from 18 to 61 years old, in the investigation there was a sample of 377 users. For the content marketing variable, the instrument by the author Farromeque (2018) and the Public Relations variable proposed by the author Alcahuaman (2018) were used, both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha 0.969 for the Content Marketing variable and 0.976 for Public Relations; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant relationship between content marketing and public relations with users ($r = .905$ **: $p < 0.00$); It was concluded that the more content marketing the better the public relations.

Keywords: content marketing, public relations, users

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En la actual sociedad en la que vivimos, las exigencias de los ciudadanos por democracia, así como las movilizaciones por un país con un sistema de gobierno transparente, han conllevado a analizar y poner en énfasis las relaciones que llevamos con las personas, para así, plantearnos estrategias que disminuyan los problemas de desconfianza y desinformación. Cuenca, J. & Puentes, I. (2019) comentan que, en los últimos años, casi todos los aspectos determinantes relacionados a la desconfianza del sistema de gobierno, se debían a que las instituciones públicas no eran capaces de garantizar bienestar a la ciudadanía, ni a sus derechos y que la carencia de empatía humana e implicación social, esencialmente en instancias cruciales, condicionaban toda acción como ciudadanos, consumidores, públicos y como seres humanos.

Es así, como las relaciones públicas forman parte de las funciones características de la dirección, la cual busca establecer una conexión equilibrada de comunicación y aceptación mutua con su público, mediante estrategias que permitan su efectiva ejecución.

Según el artículo de Arévalo, R. & Ortiz, H. (2018) se revela que, a nivel de organizaciones del tercer sector de España, Chile e Inglaterra; aunque en un menor porcentaje, se utilizan modelos de relaciones públicas bidireccionales (17%). Esto significa que un porcentaje significativo de las organizaciones realizan una planeación estratégica dirigida a la comunicación, para que puedan lograr obtener el apoyo y confianza de sus públicos. Esto es debido a que, como menciona Rey Lennon (2016) existen 3 grandes cambios produciéndose simultáneamente, que modifican la labor de las relaciones públicas y que obligan a adaptarse; estos cambios son: la interactividad y control, la explosión de contenido y la fragmentación de audiencias.

En el Perú, el impacto de estos cambios en las relaciones públicas, entre ellos el de interactividad y control, se pueden evidenciar en el artículo de Bobadilla (2016) en su investigación sobre las relaciones públicas en el Instituto del Mar Peruano, este evidenció que el 43.1% de los encuestados refirieron que los canales de comunicación en IMARPE son inadecuados, puesto que la información llega a través del rumor que es reconocido como un canal de comunicación informal dentro

de la organización. Esto afecta a una de las dimensiones, que es el conocimiento; generando así una deficiencia de las relaciones que ocasiona que la imagen sea disconforme de la organización.

En ese camino, la Municipalidad Distrital de Morales es una institución pública que se rige por valores como la honradez, solidaridad y profesionalismo; que busca desarrollar actividades de manera transparente y participativa. De acuerdo a la técnica de observación, se pudo obtener que la persuasión que efectúa la Municipalidad Distrital de Morales a través de sus herramientas digitales para mejorar sus relaciones públicas, son escasas ya que solo utilizan página web y facebook; asimismo, hay que recordar que no todas las personas puedan acceder a estos medios y tampoco pueden llegar a informarse de lo que sucede en la Municipalidad Distrital de Morales; además de que son estas mismas personas quienes desconocen los canales en los que se encuentra dicha entidad, generado así un desconocimiento sobre los eventos a realizar, sus logros, campañas, actividades o información relevante para la audiencia; obteniendo así, una decadente percepción no solo de la calidad de la atención, sino también sobre la gestión de esta entidad; sumado a esto, la Municipalidad Distrital de Morales hasta el momento no ha compartido información sobre algún tipo de investigación referido a la calidad de relación que tiene con los ciudadanos de Morales, tampoco sobre la opinión que tienen ellos sobre esta entidad; ya que la información que comparte se encuentra dentro del modelo bidireccional asimétrico, puesto que solo busca dar a conocer lo que ellos crean conveniente sin generar algún tipo de emoción. Ante ello, el presente equipo busca determinar la influencia del marketing de contenido en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020, y de tal manera conocer que tan efectivo es este método en las relaciones públicas.

Formulación del problema

Problema general: ¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020?

Problemas específicos

¿De qué manera se influencia el marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020?

¿De qué manera se influencia el marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020?

¿De qué manera se influencia el marketing de contenidos con el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020?

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene justificación de naturaleza **teórica**, puesto que los autores que sustentan las teorías relacionadas a las variables estudiadas en la presente investigación son, Wilcox según su libro “Relaciones públicas. Estrategias y tácticas” y la autora Sanagustín según el libro “Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa”.

Con respecto a nuestra justificación **práctica**, esta investigación servirá para determinar la percepción y conocimientos que puedan adquirir los usuarios, referentes al contenido difundido, así como la persuasión efectuada por la Municipalidad Distrital de Morales.

Por otro lado, el presente trabajo tiene justificación **social** porque los resultados ayudarán a que, tanto los usuarios y colaboradores del municipio, conozcan las necesidades y la percepción que ellos tienen frente al manejo de la información que se distribuye al público y de la misma manera se mejore las relaciones públicas. Además, el presente trabajo servirá como base para posteriores investigaciones.

Asimismo, la presente investigación tiene justificación **metodológica** porque empleará el libro de Metodología de la investigación del autor Hernández, et. al y a Concytec (2018) como guía para la elaboración de los parámetros relacionados al tipo de investigación, alcance y diseño; de modo que se podrá ampliar la visión y comprensión sobre el marco metodológico, además, contribuirá a futuros aportes relacionados a nuestra temática, puesto que no se encontraron trabajos locales sobre la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas de organizaciones gubernamentales.

Hipótesis

Hipótesis general: Existe influencia significativa del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

Hipótesis específicas

- Existe influencia significativa del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.
- Existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.
- Existe influencia significativa del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

Objetivos

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

Objetivos específicos

- Describir la influencia del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020
- Describir la influencia del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020
- Describir la influencia del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos trabajos de investigación que están relacionados al estudio de las variables que se planean investigar, de las cuales se tomaron a algunas como antecedentes. A continuación, se señalará los siguientes precedentes internacionales:

Macías (2015) en su investigación titulada *“Influencia de las relaciones públicas en la sociabilidad comunicativa de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mocache año 2015”*. Tuvo como objetivo general evaluar la influencia de las relaciones públicas en la sociabilidad comunicativa de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mocache 2015; además, la investigación fue de enfoque cuantitativa, con un alcance descriptivo y de diseño no experimental, con una muestra de 378 habitantes. Las técnicas utilizadas fueron las encuestas y entrevistas. Concluyó que las actividades que se difunden a la comunidad, corresponden al interés político que incide un 52% en un criterio regular de la imagen institucional.

Soto (2019) en su investigación titulada *“Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual”*. Tuvo como objetivo general conocer si el inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales estudiantes de una universidad mexicana, en su modalidad virtual; además, fue de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional-causal y de diseño no experimental-transversal, con una muestra de 140 estudiantes, y un muestro no probabilístico. La técnica empleada fue la encuesta. Los resultados evidenciaron que, si existe una influencia entre las dos variables, puesto que se obtuvo unos valores de $\gamma = .87$, $p < .001$. Concluyó que los estudiantes tienen mayor confianza en la organización y que perciben una oferta de educación de excelente calidad; y así, los estudiantes transmiten una actitud más positiva referente a la marca.

Donofrio (2014) en su investigación titulada *“El marketing de contenidos mejora las estrategias de relaciones públicas a través de las redes sociales para aumentar acciones de mercado para empresas”*. Tuvo como objetivo general demostrar que el marketing de contenidos es valioso para una estrategia de marketing exitosa. La integración de este tipo de marketing puede ser para aumentar las cuotas de mercado para que las empresas mejoren las relaciones con los clientes y el

conocimiento de la marca.; además, la investigación fue de enfoque cuantitativo. Cabe resaltar, que la investigación tuvo problemas con el tamaño de la muestra, ya que los cuestionarios que fueron enviados a numerosos profesionales, de total de enviados, solo algunos fueron devueltos; es así que el estudio llegó a 11 personas, de las cuales solo 4 profesionales de marketing y relaciones públicas respondieron las encuestas. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados principales evidenciaron que el marketing de contenidos ha mejorado la relación con el cliente y también ha obtenido nuevos contactos comerciales a través de él. Un buen contenido también contribuye a aumentar y difundir la marca de una empresa. Concluyó que el marketing de contenidos mejora la comunicación entre empresas y clientes, y por tal motivo, si existe una relación entre ambas variables. Además, también concluyó que las agencias gubernamentales no necesitan el marketing de contenidos dentro de su estrategia de marketing, ya que tienen la mayoría de sus programas establecidos.

Por otro lado, los antecedentes nacionales son los siguientes:

Alcahuaman (2018) en su investigación titulada *“Influencia del marketing digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018”*. Tuvo como objetivo general el determinar la influencia del Marketing Digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la Opinión Pública de sus habitantes; además, el alcance de la investigación fue descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. La muestra fue de 400 habitantes. La técnica utilizada para la primera variable fue la entrevista y para la segunda una encuesta. Los resultados evidenciaron que el Marketing Digital utilizado por la Municipalidad influye positivamente en la Opinión Pública de los habitantes; el cual se evidencia con la percepción que los habitantes del distrito tienen con la misma. Concluyó que los habitantes si tienen conocimiento sobre las actividades que realiza el distrito ya que utilizan herramientas digitales que facilita el envío de la información.

Santillan y Rojas (2017) en su investigación titulada *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017”*. Tuvo como objetivo general demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017; además, el enfoque fue cuantitativo, con alcance descriptivo

correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental- transaccional, con una muestra de 192 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados evidenciaron que existía una relación positiva entre las dos variables estudiadas, puesto que el valor de significancia obtenida fue de 0.01, con un p-valor de 0.000 y una correlación de 0.804. Concluyó que existe relación positiva entre la variable marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, lo que significa que a mayor uso de social media se permitirá estar en contacto continuo con los clientes

Farromeque, (2018) en su investigación titulada *“Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018”*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de contenidos y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018; además, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un tipo de investigación básica sustantiva y de alcance descriptivo correlacional de corte transversal, cuyo diseño de la investigación fue no experimental. La investigación contó con una muestra de 310 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados evidenciaron que el marketing de contenido se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, puesto que la significancia fue de $p=000$, resultado que es menor a 0.05. Concluyó que existe correlación significativa 0,654 entre las dos variables, y por lo tanto se aceptaba que, si existe una relación entre las variables estudiadas, es decir, el marketing de contenido y la fidelización.

En el trabajo de investigación, las teorías relacionadas al tema son de vital importancia para el conocimiento sobre las dos variables a estudiar. A continuación, se mostrarán las siguientes teorías tomadas en cuenta.

MARKETING DE CONTENIDOS

Sanagustín (2020) menciona que el M.C. es una manera menos violenta de interactuar con su público, por tanto, esta debe compartir contenido que conquiste de modo sencillo y organizado. Conectará con su audiencia no por abarrotarlos de contenido frente a sus ojos de manera brusca, ni forzándolos a visualizar una publicidad; sino más bien cuando ellos requieren localizar el video (p. 41).

Por su parte, Kotler et al. (2018) define al marketing de contenidos como un perspectiva de marketing que básicamente establece, elige, reparte y amplifica el contenido, de tal manera, que resulte llamativo, único e importante para el público; con la finalidad de generar interacciones sobre el contenido. También se considera otra forma de periodismo y difusión de marca que establezca relaciones duraderas de las partes involucradas (p.83).

En palabras de Herrera et al. (2018) el primer caso evidenciado como marketing de contenidos, se remonta al año 1897 por la marca fabricante de tractores John Deere; la cual aplicó esta estrategia no solo con el objetivo de ofrecer de manera directa el producto como tal, sino de dar a conocer información relevante sobre el rubro en el que estaban sus clientes, convirtiéndose así en una marca experta sobre el tema y provocando que sus clientes lo contacten cuando necesiten de su producto (p. 40).

Pulizzi (2013) citado por Toledano y Miguel (2015, p. 984) define al marketing de contenidos como una técnica de creación y distribución de contenido valioso, que sea relevante para atraer al público objetivo generando así, confianza y credibilidad hacia la empresa.

Por lo tanto, se puede decir que nos encontramos frente a un tipo de marketing no intrusivo, donde las estrategias de marketing de contenidos buscan obtener una relación de comunicación con el usuario, un enlace que pueda conllevar a la fidelización y por consiguiente a una buena imagen como organización dentro de nuestro entorno.

CARACTERÍSTICA DEL M.C.

Sanagustín (2020) menciona que el M.C., a diferencia de la publicidad, ofrece valor a los usuarios; de tal manera que estos puedan consumirlo sin presión. La primera característica es que educa al usuario, puesto que beneficia en la comprensión

sobre el rol de la empresa, su misión, su prioridad y los procesos que efectúa; la segunda característica es el de crear sentimiento de reciprocidad, ya que la recepción por parte del usuario de algo de valor gratuitamente, genera una mejor imagen corporativa, empatía y buenas relaciones; la tercera característica es el bajo costo, puesto que el costo de la distribución de contenido puede variar, dependiente de los canales empleados, si serán propios o pagados; y la última característica que es compartible, es decir, es indexable y posicionable en buscadores para atraer tráfico (p. 583).

FASES DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Es relevante conocer la forma correcta y lo que requiere la implementación de una táctica de M.C. en una organización, es por ello que Kotler et al. (2018) menciona 8 pasos:

Figura 1: Paso a paso del marketing de contenido



Fuente: Elaboración propia

Kotler et al. (2018) manifiesta como primer paso, el **establecimiento de metas**, y esta debe ser clara, además, existen dos clases de objetivos, que son, los relacionados a las ventas y a la marca. El segundo paso es la **asignación de audiencia**, es decir, definir un subconjunto de audiencia y perímetros en base a su comportamiento y temas de interés; para luego perfilar a su audiencia (p. 85-86). En otras palabras, es describir su buyer persona, prediciendo e imaginado el comportamiento en la vida real. Beltrán et al. (2019) definen al buyer persona como

la formación de un modelo de consumidor ideal de un producto o servicio, que se obtiene gracias a los datos de su comportamiento online, personal y profesional; y de su conexión con el producto y servicio (p. 672).

Kotler et al. (2018) menciona que el tercer paso es la **ideación y planificación** del contenido, es decir, es encontrar temas relevantes, formatos adecuados, narraciones nítidas que formaran el contenido; ya que este será el puente entre la marca, las ansiedades y deseos de la audiencia; adicional a esto, también es importante que el contenido deba repartirse en el camino al usuario. El cuarto paso es la **creación de contenido**, en la cual se requiere capacidad y compromiso, ya que la creación de este no tiene inicio o final; es un proceso continuo, por ello algunas marcas deciden crear su propio contenido o contratar fuentes externas para abastecerse (p. 86-87). En ese sentido, Rodríguez (2016) menciona que el gestor de contenidos es un intermediario, un crítico del conocimiento, que se encargará de la búsqueda agrupación y organización de información que será compartida (p. 97). El quinto paso según Kotler et al. (2018) es la **distribución de contenido**, y como lo menciona el autor, hasta el contenido más valioso puede llegar a ser inútil si este no llega a la audiencia establecida; por tanto, establecer el canal adecuado es relevante. El sexto paso es la **amplificación de contenido**, y en este paso se busca adjuntar estrategias de crecimiento de contenido para volverse viral; por ejemplo, a través de influenciadores que tienen un público comprometido, en la cual la llave es generar una relación win to win con las influencias (p. 88-89). Es así como, Castelló y Del Pino (2018) comentan que la mejor forma para amplificar el mensaje es a través de las oportunidades generadas por los medios sociales y de sus actores que son los influenciadores (p. 132).

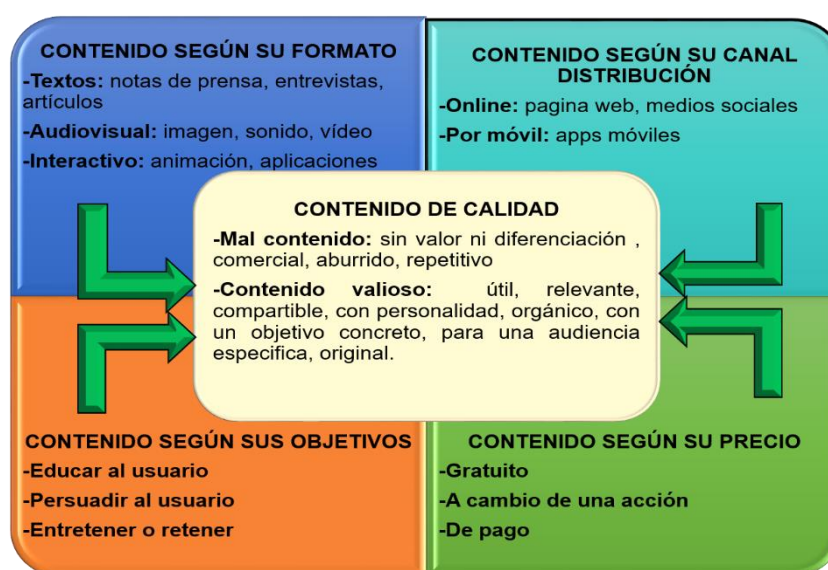
Kotler et al. (2018) menciona como penúltimo paso a la **evaluación** de marketing de contenido, que básicamente implica medir y evaluar posterior a la distribución el rendimiento de lo planteado, es decir si se están cumpliendo con los objetivos estipulados en el paso 1, a través de métricas (p. 89). Por otra parte, Aguado (2015) menciona que existen ciertas herramientas que permiten a la empresa medir la efectividad del contenido, de tal manera que da a conocer los contenidos que han despertado mayor interés, esas herramientas son el Content Marketing Score y Trending Content (p. 121).

Y el último paso según Kotler et al. (2018) es la **mejora del marketing de contenidos**, puesto que es importante tener paciencia y perseverancia, ya que toma tiempo generar impacto en el M.C., es por eso que las mejoras periódicas son relevantes; determinar los horizontes de evaluación para así poder decidir el momento de cambio de enfoque de marketing de contenido (p. 90).

TIPOS DE CONTENIDO/ CONTENIDO DE CALIDAD

Sanagustín (2020) menciona que el principal contenido que importa es el contenido de calidad, pero para conocer a fondo porque es tan bueno, existen varias formas de clasificarlos desde distintas perspectivas, las cuales son:

Figura 2: Tipos de contenido



Fuente: Elaboración propia

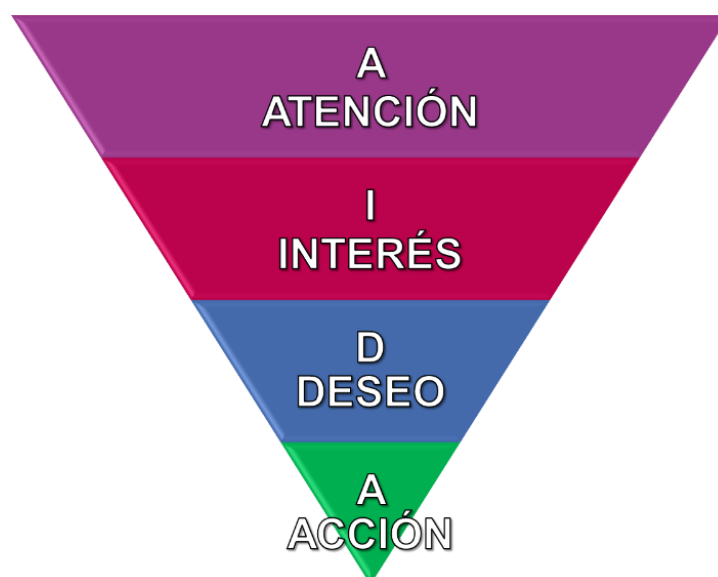
Según su formato, es decir, textos (notas de prensa, entrevistas, artículos), audiovisual (imagen, sonido, vídeo) e interactivo (animación o aplicaciones). Todo lo mencionado conlleva a un call to action, es decir, a una petición que se realiza al usuario para que haga algo; otro tipo de contenido es, según su canal de distribución, las cuales pueden ser Online (la web y medios sociales) o por móvil, que son los medios de web que están adaptados al móvil y apps móviles; seguidamente otro tipo de contenido es, según sus objetivos, puesto que informan o atraen tráfico para la web, educan o persuaden a la compra, entretienen o retienen clientes; por otra parte, está el tipo de contenido según su precio: gratuito, a cambio de una acción y de pago; por último está el contenido, según su calidad, de las cuales se tiene, el mal contenido que no tiene valor ni diferenciación, es más

comercial, considerado tanto aburrido como repetitivo; y, por otro lado, se tiene el contenido valioso que tiene un objetivo concreto, para una audiencia específica, útil, relevante, compartible, con personalidad y original. (p. 71-118).

TEORÍA MÉTODO AIDA

Sanagustín (2020) menciona que el método AIDA es un acrónimo de atención, interés, deseo y acción; el cual está orientado a la atracción de usuarios a través de contenido atractivo, que se ve reflejado cuando el consumidor atraviesa las etapas antes de adquirir o ejecutar una operación (p. 323).

Figura 3: Método AIDA



Fuente: Elaboración propia.

De tal manera Sanagustín (2020) describe que las empresas buscan llamar la atención (A) en el entorno online por medio de contenido valioso, presentándose en forma de feeds, publicaciones, correos, videos, etc. Estas empresas están localizadas en distintas plataformas establecidas según su buyer persona; el usuario ingresa a la web o al medio donde se localiza la empresa que mejor ha captado su interés (I), y al mismo tiempo la empresa muestra lo mejor que tiene para provocar deseo (D). En esta etapa, el usuario realiza un reconocimiento e interactúa, además, puede ir realizando todas las preguntas posibles, para que luego se pueda llegar a generar un feedback en la plataforma; de tal manera que la empresa puede conseguir informarse más sobre el usuario identificando gustos y preferencias, a través de la recolección de medios para que de este modo le resulte más fácil conseguir la acción (A), (p. 324-325).

METODOLOGÍA DE UNA ESTRATEGIA INBOUND MARKETING

Según los autores Halligan, B., Shah D., Shah y Meerman Scott, D. (2009), citado por Toledano y Miguel (2015, p. 984), aluden que el inbound marketing busca modificar las conexiones marca-audiencia, buscando un significado distinto a los mensajes; fundamentándose en sus tres bases: M.C, marketing en redes sociales - enlaces externos y marketing de buscadores. En ese camino, el autor menciona la siguiente técnica que refleja un orden secuencial, desde la atracción hasta la conversión de un usuario atraído por la temática del contenido:

Figura 4: Metodología inbound marketing de hubspot



Fuente: Elaboración propia

El primer paso es la Atracción de tráfico a la web, y aquí un extraño ingresa al sitio web por medio del contenido, red social o keywords; pasando de ser un extraño a un visitante del negocio online, el segundo es la conversión, y en esta parte de la metodología, los visitantes pasan a convertirse de contactos a leads; de manera que este tendrá que colocar su información para poder descargar algún tipo de información; el tercero es el cierre, en donde se gestionan las interacciones, los perfiles que han interactuado con algún contenido en redes sociales. En esta fase se efectúa un seguimiento a los leads, a través de envíos personalizado y automatizado; y la última fase es la satisfacción, en esta etapa final de esta metodología se busca dos puntos importantes, la recurrencia y que los clientes se vuelvan promotores de la imagen como empresa; por ello, el autor recomienda que es necesario continuar ofreciendo contenido valioso al usuario, sea visitante o cliente ya fidelizado (p. 993-994).

FACTORES DE ÉXITO DEL M.C.

Por otro lado, Sanagustín (2020) menciona que es importante conocer los componentes que influyen en el éxito del contenido al momento de publicarlos, para

así, obtener un impacto en un corto tiempo. Algunos de los factores son los siguientes, la tipografía, en donde se emplea la regla Chunking, en donde el tamaño y el cuerpo del texto debe ser legible; los colores, que se basa en el contraste del fondo y en que el texto debe de destacar enlaces y atraer al lector de manera equitativa; el layout, donde se deben de contener suficientes espacios en blanco para no aburrir o cansar a la audiencia; las imágenes, las cabeceras o fotos empleadas como complemento no deben sobrecargar el texto escrito, y el lenguaje de programación, es decir la utilización de keywords que sean indexables (p. 510-511).

COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN EL ENTORNO ONLINE

Segarra et al. (2016) define al usuario como aquella persona que posee derecho, capacidad de emplear o adquirir cierto servicio (p. 260). Por tal motivo, es que en el marketing contenidos es importante conocer los parámetros reflejados al comportamiento del usuario en el entorno online, puesto que a través de su entendimiento se podrá generar el tipo de contenido que prefiere y que lo motiva a compartir. Por su parte, Silva y Cruzat (2016) comentan que son los usuarios quienes eligen el medio por el cual acceder al contenido, con que dispositivo y que contenido prefieren compartir o identificarse (p. 21).

Fermín y Macchia (2014) identificaron dos teorías que sirven para explicar el comportamiento del usuario en el entorno online y que además da respuesta a la razón por la cual los usuarios deciden compartir cierto contenido y otros no, estas teorías son, la influencia social, que ocurre cuando una persona adapta creencias o comportamientos de los demás en el sistema social y que, al contrario de ser una selección consciente, este se realiza por un contagio de manera infecciosa; la teoría de la construcción del sujeto, que sucede cuando el consumidor deduce que su sujeto ideal se basa en cierto tipo de contenido que postea o el posicionamiento de una marca que emplea; por tanto, para una empresa la posibilidad de transmitir su contenido es amplia (p. 76-78).

MARKETING DE CONTENIDO VS. EL MARKETING TRADICIONAL

Maczuga et al. (2015) mencionan que el marketing tradicional busca promover la empresa y la marca como tal, mientras que el marketing de contenido adicional a esto, influencia e interactúa con los clientes, es por ello que el autor menciona 5 diferencias de estos 2 procesos:

Figura 5: Diferencias entre el marketing de contenidos (MC) y el marketing tradicional (MT)



Fuente: Elaboración propia

La primera diferencia son los canales tradicionales vs canales digitales, en donde, los canales de distribución son una de las mayores diferencias entre estos dos procesos. Mientras que el marketing tradicional emplea la TV, radio, comerciales, periódicos y banners; el marketing de contenido emplea canales digitales como medios sociales, blog, infografías, videos, websites, email, etc. La segunda diferencia es el Talking vs. Giving, que según mencionan los autores, el marketing de contenido en lugar de poner el producto ante del consumidor, publica material que la audiencia considera atractivo, para dar algo de valor y que vuelva cuando necesiten el producto o servicio. La tercera diferencia es el monólogo vs. diálogo, en donde la audiencia del marketing tradicional puede observar los banners y spot publicitarios; en el M.C. la audiencia interactúa y promueve el diálogo de la marca con el cliente, ocasionando que de esta manera se llegue a saber más de la audiencia. La cuarta diferencia es generalizar vs. personalizar, aquí el M.T. generalmente, emplea mensajes o publicidad que puede durar meses o años, con el objetivo de captar mayor público; por su parte el M.C. emplea contenido para una audiencia específica y pequeña, para ganar su confianza; y la quinta diferencia es el estático vs. compartible, ya que mientras que en el M.T. no resulta fácil para la audiencia el compartir los contenidos; en el marketing de contenido permite que la audiencia comparte y vuelva a la publicación un foro de interacción que puede llegar a ser viral, cuanto mejor sea el contenido mejor será la exposición (p. 8-9).

MÉTRICAS EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

El autor Jay Baer citado por Sanagustín (2020, p. 604-607), confirma que en el mundo empresarial es de vital importancia la evaluación del resultado, por ello, el marketing de contenido establece métricas que conlleva a una evaluación de que tan eficientes son los tipos de contenido empleado. La primera métrica es el consumo, que evalúa el número de visualizaciones en un video o post, el número de descargas, los canales que tienen mayores visitas y los formatos que atraen más al usuario; el segundo es la efectividad, que evalúa el tráfico de la web, a los nuevos usuarios y los usuarios constantes, y los compartidos; ya que este indicador revela si la información es tan impactante para el usuario que llega a compartirlo, ampliando de esta manera el rango de visualizaciones; también se considera el número de visitas a la página, para así conocer la frecuencia de ingreso y los días que tienen más visitas, para que de esta manera se pueda enfatizar en esos momentos y generar un call to action; el tercero es el alcance, que evalúa los keywords empleados en buscadores de páginas de referencia; que sean de medios, directorios, redes sociales, intermediarios proveedores, los hashtags y la tendencia que pueden generar el contenido publicado; y el último que es el engagement, que evalúa las páginas con mayor cantidad de visitas, así como el tiempo de estancia, los comentarios positivos o negativos y las interacciones o foros.

DIMENSIONES DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Sanagustín (2020) menciona que al generar **contenido valioso** buscamos la confianza de nuestra audiencia y la diferenciación con la competencia; sin embargo, esta requiere cierto grado de esfuerzo e ingenio, pero es posible si se incorporan formatos adecuados o varios tipos de contenido, para que de esta manera se pueda dar a la audiencia lo que quiere (p. 238). Asimismo, los indicadores para el contenido valioso son, el **vídeo**, que según Sanagustín (2020) es un material multimedia llamativo, quizás más que el de lectura; además, se entienden rápidamente, instruyen a los usuarios sin acumular textos que empleen más atención (p. 414). Sin embargo, solo tiene poco tiempo para convencer a la audiencia de ver por completo el vídeo, por tanto, la información tiene que tener un gran valor especial para el público, ya que los primeros segundos son la clave para que el público se quede viendo el video.

Las **infografías** según Maczuga et al. (2015), son una presentación visual de conocimiento o datos, diseñada para presentar toda la información en una forma clara y atractiva (p. 52). Las ilustraciones favorecen a que el usuario entienda los procedimientos que son complejas o que evidencian alguna información, dirigida a atraer el interés del usuario.

El **Webcast**, que según Toledano y Miguel (2015), se trata de videos en vivo o tutoriales empleando redes de streaming básicas, donde un personal de la organización brinda información o muestra eventos (p. 989).

La segunda dimensión son los **tipos de contenidos**, que según Sanagustín (2020) se pueden clasificar para determinar cada fragmento que se empleará dentro de su planificación (p. 50). Existen una variedad de tipos de contenidos diferentes mezclando los géneros, formatos y canales, como los blogs, Facebook, fotografías, videos, etc. Adicional a ello, Merodio (2015) comenta que el usuario tiene distintas formas de asimilar la información, muchas veces dependiendo del momento y el canal; es por eso que las empresas deben facilitar distintos canales para que ellos puedan elegir el que más les gusta (p. 46).

El primer indicador es la **página web**, la cual Maczuga et al. (2015) la definen como una herramienta que está alojada en al menos un servidor web, que es accesible a través de una red con Internet o un área local privada a través de una dirección de Internet conocida como URL (Localizador Uniforme de Recursos), (p. 156). Sumado a esto, Benavides (2017) comenta que para que la página web de una empresa sea realmente efectiva y genere un call to action al canal directo de ventas, conviene cumplir con tres premisas en la generación de contenidos, que son la honestidad, veracidad y lo más importante, la calidad (p. 6). El segundo indicador es **Facebook**, y Maczuga et al. (2015) lo definen como una app que se destaca como el medio social más popular entre las compañías internacionales (p. 142).

El tercer indicador es el **blog**, y Sanagustín (2020) define al blog como un medio social en el que un denominado blogger comparte con su audiencia contenido, ya sea personal o corporativo; y esta actualización se nombra post. Los medios para publicación de blogs son wordpress y blogger (p. 642). Sumado a esto Infante et al. (2016) comentan que bajo la forma de post en un blog, se está realizando un tipo de propuesta al usuario, una recomendación o dar a conocer sobre la marca (p. 17).

La última dimensión es la **publicación y promoción**, la cual, Sanagustín (2020) manifiesta que la promoción de contenidos es casi la etapa final de la táctica; la cual busca dar una respuesta al cómo se darán a conocer el contenido, teniendo en cuenta, el fondo que tienen y la habilidad para incentivar a los usuarios a participar, se puede tener en cuenta el pagar por publicidad, además de emplear medios propios y los que obtengan de otros, cuando estos hablen de la organización y lo recomienden (p. 557-558). Por su parte, Coll (2019) menciona como ejemplo a la empresa Fotocasa, que emplea sus propios canales, que son amplificados por influencers para llegar a más audiencia; adicional a ello, la empresa realiza una labor analítica que concreta el seguimiento y evaluación de la acogida de la marca (p. 113).

El primer indicador es la **recolección de medios**, y Kotler et al. (2018) la aluden como la acción en la que los usuarios que requieran mayor información lo indagarán y se relacionaran con otros consumidores con mejor potencial. Dependiendo del sesgo evidenciado en la conversación, la relación se incrementa o se disminuye del atractivo inicial de la marca (p. 47). Por ello, Orozco y Alzate (2018) recomiendan realizar un seguimiento sobre como conocieron la marca, las recomendaciones u opiniones que recibieron de ella (p. 102).

El segundo indicador es la **interacción**, donde, Sanagustín y Valdés (2013) la definen como la acción del usuario de comentar, recomendar en redes sociales el contenido que le ha parecido interesante o mostrar la aceptación de la publicación con algún “me gusta” o tuit, es decir son reacciones que no terminan generalmente en una compra, el impulso es el de creer que la empresa comprende o siente lo mismo que ellos (p. 4). De la misma manera, Arroyo (2017) alude que la interacción es clave en el proceso de publicación de contenido, no solo para obtener un feedback a través del diálogo, sino como medio para incrementar el alcance de nuestras publicaciones a más personas y atraer al usuario (p. 207).

El último indicador, denominado **influenciadores**, según Merodio (2018) es una estrategia de colaboración de empresas con personas influyentes o que forman parte de una red masiva de comunicación en determinado sector, de tal manera que, ambas se benefician de colaborar conjuntamente (p. 28). Así también, Elías (2018) comenta que el formato de comunicación basado en influenciadores se ha vuelto cotidiano, puesto que, la capacidad de conectarse con el público ha

convertido esta modalidad en la elección de muchas empresas que buscan explorar nuevas tendencias y ampliar su marca, esto debido a que su potencial y capacidad de conexión ha superado al tradicional mensaje de “compre el producto” (p. 35).

RELACIONES PÚBLICAS

Wilcox et al. (2014) comentan que una de las definiciones iniciales de las RR. PP. apareció en una editorial de una revista, la cual mencionaba que las RR. PP. evalúan las actitudes de los públicos, identifica las políticas y procedimientos, tanto de las personas como de las instituciones; para luego generar un plan en donde se busca la comprensión y aceptación por parte de público (p. 6).

Por su parte, Fernández y Lourdes (2019) afirman que las RR. PP. son un área amplia y es fundamental que las organizaciones vayan más allá de solo conocer el concepto, y es que deben de comprenderla para que puedan utilizarla de la mejor manera (p. 1).

Por otro lado, Palencia-Lefler (2018) menciona que tanto las personas como las empresas buscan transmitir mensajes a su público, y las relaciones públicas son aquellas que hacen que estos mensajes sean los más apropiados a transmitir; mediante los canales más idóneos y con expresiones más fáciles de entender para todo su público (p. 28). Además, comenta que el sociólogo norteamericano Carlson, conceptualizaba a las relaciones públicas como aquellas acciones y políticas informativas que las instituciones y otros organismos buscan establecer para generar actitudes favorables y neutralizar las actitudes que son contrarias a lo que esperan ellos mismos y para su trabajo.

Baquero y Castillo (2016), por su parte, enmarca a las relaciones públicas desde un concepto economista, denominándola como un mecanismo que las empresas emplean para establecer y conservar su imagen frente a la sociedad (p. 41).

Durán y Mosquera (2016) describen a las relaciones públicas como parte fundamental de una organización, puesto que ayuda a que exista una comunicación mutua y sobre todo acepta la opinión de su público; ya que, en la práctica, las RR.PP. pueden incidir en la vida y en el desarrollo de las empresas (p. 4).

Es así, como las RR. PP. cumplen un rol fundamental dentro de las organizaciones, puesto que, todos los autores coinciden en que las relaciones públicas son adecuadas para poder transmitir mensajes claros y fáciles de entender, para que

de esta manera su público siga permaneciendo fiel a la marca y tengan una actitud más favorable frente a la misma.

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO

Wilcox et al. (2014), menciona que para poder recordar de manera más fácil los elementos involucrados en este proceso, se puede utilizar las siglas RACE que consiste en 4 elementos. Estos elementos son los siguientes, investigación (Research en inglés), que significa identificar cual es el problema; acción, es realizar la planeación de lo que se realiza con respecto al problema identificado; comunicación, que significa ver el cómo se informará al público; y evaluación, que busca ver si la información llegó al público y cuál fue la consecuencia de estos (p. 11-12). Por otro lado, Wilcox et al. (2014) también comenta que existe otro planteamiento con respecto a las RR. PP. como proceso, la cual consiste en un ciclo sin fin, con 6 componentes (p. 12).

Figura 6: El proceso de las RR. PP.



Fuente: Elaboración propia

Wilcox et al., (2014) menciona como primer componente a la investigación y análisis, que consiste en la obtención de la información con respecto al inconveniente de las relaciones públicas. Esta información se consigue de revistas, de los usuarios y hasta de los canales de comunicación. El segundo es la formación de políticas, en donde se recomienda la valoración de las informaciones que fueron recopiladas y así poder definir los objetivos y acciones a realizar. El tercero es la programación, en donde se pone en marcha el programa de acción que se ha decidido a usar, definiendo los objetivos, los usuarios y las tácticas a emplear en el plazo decidido. El cuarto es la comunicación, que consiste en que el personal de

RR. PP. realizará el programa utilizando los medios digitales y a la prensa, para que la información pueda llegar a todos (p. 12).

En ese sentido, Rey Lennon (2016) menciona que en la actualidad el público y las instituciones están sumergidos en las plataformas digitales, y es por ello que, aunque pasen los años y las formas de relacionarse cambien, aun así, la función de medir las relaciones de las organizaciones con su público no cambiará (p. 43). Y esto sin duda, constituye una forma relativamente más fácil de poder informar sobre el proyecto que se ha puesto en marcha.

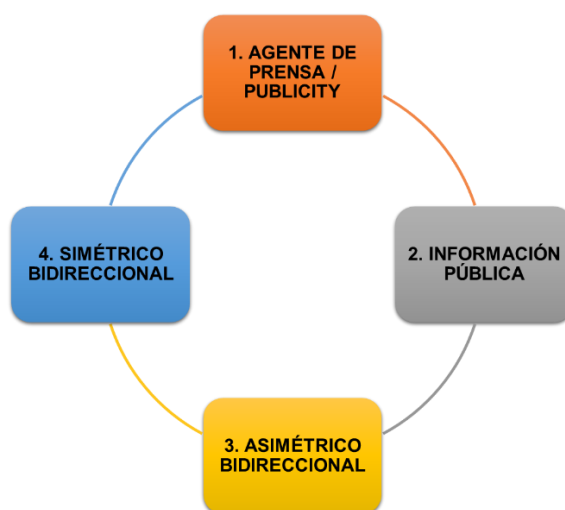
Wilcox et al., (2014) menciona como quinto componente a la retroalimentación (feedback), puesto que para que se pueda medir los esfuerzos realizados en el programa, se realiza el feedback que provendrá de las mismas fuentes que se utilizó en el primer proceso. Y el ultimo componente es la valoración del programa y ajustes (p. 12). En el último paso, se vuelve a repetir el ciclo para así poder resolver algunos datos relacionados al problema.

Es importante destacar que las RR.PP. cumplen dos roles diferentes en este proceso, ya que pueden llegar a ser “agentes de vinculación” o un “campo intermedio”.

MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

El teórico norteamericano James E. Grunig planteó la existencia de 4 modelos de relaciones públicas. Estos modelos, tal como lo mencionan Baquero y Castillo (2016), aparecieron después de que Grunig indagó sobre los trabajos realizados por los profesionales de RR.PP (p. 32).

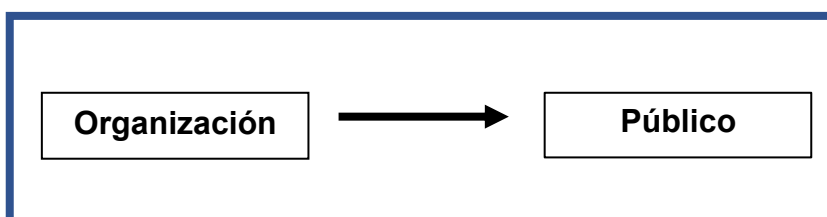
Figura 7: Modelo de relaciones públicas



Fuente: Elaboración propia

El primer modelo es el **agente de Prensa / Publicity**, y como lo mencionan Baquero y Castillo (2016), en este modelo no recurrían a investigar sobre la información, sino que recién lo hacían cuando querían saber con exactitud cuantas personas estaban presentes en el momento del acontecimiento. Este modelo busca la persuasión y la difusión de publicidad por cualquier medio; muchas veces la información vertida era incompleta y falsa. La comunicación que existía era unidireccional, es decir, la comunicación era de la organización hacia el público (p. 33).

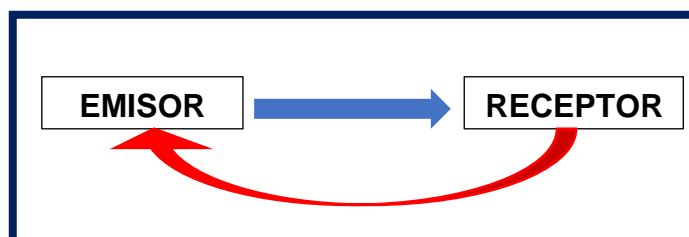
Figura 8: Comunicación en el modelo de agente de prensa



Fuente: Elaboración propia

Baquero y Castillo (2016) mencionan como segundo modelo a la información pública, y aquí aun existía la unidireccionalidad, es decir, la comunicación fluye de las organizaciones a los públicos. Además, la información que era difundida no era meramente para persuadir a los públicos. Ivy Lee fue el promotor principal, al mencionar que la instituciones deben de ofrecer información, aunque esta sea mala; es decir, la información debe ser revelada sea buena o mala (p. 34). El tercer modelo es el **asimétrico bidireccional**, y básicamente se busca una persuasión científica; aquí ya se empleaba una investigación para poder conocer e identificar cuáles son los gustos y conductas del público. La comunicación utilizada ya era bidireccional, es decir, esta se dirigía al público y desde el público hacia el emisor; pero aún era asimétrica porque solo el emisor podía tener el control y el receptor solo podía aceptarlo y dejarse influenciarse (p. 35).

Figura 9: Comunicación Bidireccional



Fuente: Elaboración propia

El cuarto modelo es el **simétrico bidireccional**, y tal como lo mencionan Grunig et al. (2015), este modelo puede ser el que más representa la forma de relación (p. 4). Este modelo tiene como fin la comprensión mutua y un equilibrio entre todas las partes involucradas. Además, se emplea la investigación para poder identificar las percepciones que tiene el público frente a la organización y determina que efectos tiene sobre estos.

Baquero y Castillo (2016) comenta que este modelo aún está comenzando a difundirse, y siempre bajo la premisa de que todas las organizaciones son diferentes y no todos los argumentos son similares (p. 36). Alrededor del año 1995 los autores Dozier, James E. Grunig y Larissa A. Grunig, conscientes de que los dos últimos modelos tenían ciertas dificultades; nace otro modelo, uno que es mixto y que complementa a los dos modelos bidireccionales.

Otero y Pulido, (2019) mencionan que las instituciones deben ser capaces de administrar las relaciones que tienen con sus públicos, para que de esta manera sean capaces de poder llegar a los objetivos que se han planeado (p. 113).

Los modelos que se detallaron anteriormente son sin duda una gran herramienta para poder conseguir las tan anheladas metas transadas por las organizaciones con aras de alcanzar el éxito.

LAS RR. PP EN LOS GOBIERNOS LOCALES

La importancia que tiene las relaciones públicas en todos los gobiernos locales es sin duda, un hecho por el cual muchos de los organismos actuales la toman muy en cuenta; y es que la peculiaridad con la que interactúa con las personas de una comunidad, hace que se mejore la comunicación tanto social y humana.

En ese sentido, Wilcox et al. (2014) mencionan que las ciudades emplean a diversos especialistas para que estos transmitan la información hacia sus públicos, además, el flujo de la información se origina de diferentes maneras y sigue un mismo objetivo de informar a la comunidad (p. 534).

Por su parte, Paricio et al. (2019) comenta que Díez Lobos indicaba que los gobiernos locales deben de dar información verídica y sobre todo transparente, ya que los municipios son los referentes a temas informativos y al fomento de la opinión y debate (p. 92).

Además, es fundamental comentar que las relaciones públicas no solo es parte importante de los gobiernos locales, sino que cumple un rol primordial en la administración pública.

Wilcox et al. (2014) toma como ejemplo a Estados Unidos, al mencionar que las relaciones públicas cumplen la función de transmisor de información, que es una función principal de la administración pública en países occidentales, y que como muchas otras entidades y países suelen promover sus políticas, normas y hasta buscan que los ciudadanos les brinden su apoyo (p. 520).

En síntesis, tanto los gobiernos nacionales, regionales, locales y hasta las organizaciones, deben de ser capaces de generar una difusión de información clara, transparente y sobre todo participativa.

Tácticas de relaciones públicas que las organizaciones públicas emplean

Wilcox et al. (2014) menciona que para lograr sus metas las organizaciones públicas utilizan algunas tácticas, las cuales son, las conexiones con la prensa, ya que los canales de comunicación son los medios idóneos para transmitir la información y son más receptivos a todo material que les sea entregado; la organización de eventos, que constituye una de las tácticas que puede incrementar el conocimiento del público sobre un determinado tema, puesto que el organizar un evento o el solo hecho de asistir a uno, atrae a la multitud y llama poderosamente la atención; el uso de servicios, que según el autor, el incentivar a otras personas al uso del servicio de una organización, hace que se aumente el conocimiento del público referente a la entidad; la elaboración de materiales didácticos, puesto que la mejor forma de presentar o dar a conocer algo, es mediante un folleto o un sitio web, para que de esta manera se educa al público y se quede grabado en la memoria de este; y los boletines, que también constituyen otra táctica primordial para transmitir información, ya sea para dar a conocer sobre los objetivos de la organización o para comunicar las nuevas políticas que el gobierno piensa implementar (p. 594).

DIMENSIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La **persuasión** según González, (2018) ha tenido cambios significativos en lo que concierne a los canales de comunicación, y como consecuencia, ha originado que las antiguas formas de persuasión cambien y aparezcan nuevas formas (p. 185). Al

hablar sobre persuasión se hace referencia a la acción de convencer a una persona para que realice algo o actúe lo que deseamos, ya sea mediante palabras, sentimientos o hasta por los medios de difusión. Los canales de comunicación son, sin duda, un intermediario importante a la hora de persuadir y es que son un vínculo directo con el público.

El primer indicador, corresponde a las **herramientas digitales** que constituyen un medio importante para la comunicación, y es que la manera de compartir la información ha cambiado radicalmente. En ese sentido, Calleja-Reina et al. (2018) menciona que la nueva comunicación necesita que la sociedad se adapte a un medio online y es que el uso de estas herramientas hace que las instituciones sean capaces de poder escuchar a su público, y como consecuencia se genere mejoras para la entidad (p. 1148).

El segundo indicador es la **personalización**, y Fraser (2010) citado en Alcahuaman (2018, p. 65) menciona que cuando se utiliza las experiencias de diversas personas como acto de persuasión frente a un público, se genera una persuasión positiva. Y es que, el utilizar como ejemplo las experiencias y la superación de otras personas como herramienta para persuadir, trae muchos beneficios, ya que la personas tomarán como ejemplo lo que otras personas vivenciaron y decidir si hacen lo mismo o no.

Los últimos indicadores corresponden a los **hechos y emociones**, donde Fraser (2010) citado en Alcahuaman (2018, p. 65) comenta que son sin duda una fuente primordial para persuadir, puesto que los hechos como usualmente se dice, son irrefutables, y generan datos que luego servirán como base para persuadir al público. Y, por otro lado, las emociones que son parte esencial del ser humano, al ser utilizadas de la mejor manera, constituyen también una fuente ideal para persuadir al público a través de su pensamiento.

Wilcox et al. (2014) comenta que la dimensión **percepción** es realidad, puesto que todo lo que percibimos es debido a la información que se ofrece en el exterior (p. 249). Además, las personas perciben la información de diversas formas y dependiendo de cómo esta se presenta. Cabe resaltar que cada organización y empresa busca la manera de que la información llegue a su público de la manera más positiva, con la finalidad de que el usuario lo defienda y se mantenga fidelizado.

Por su parte, Maestro et al. (2018) comenta que la percepción de la confianza que tenía el público a las instituciones ha caído (p. 23). Y esto, más que todo se debía a la información tergiversada que a veces se comparte en los medios sociales y al poco manejo de una información real desde la parte involucrada.

Flores (2016) menciona que el indicador **atención** es una capacidad de la conciencia, en donde el ser humano fija su concentración en un fenómeno determinado (p. 187). Domínguez & Yáñez-Canal (2013), por su parte, mencionan que el ser humano presta atención a un fenómeno tal cual se presenta, y lo que el percibe de ese momento, es lo que recordará, para que posteriormente en un futuro, lo asocie con ese “algo” que llamo su atención (p. 200). Tal es el caso del presidente de El Salvador, como lo menciona Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez (2020), que llamó la atención de su público, por la peculiar forma de dar órdenes a su equipo de gobierno, ya que utilizó a Twitter como herramienta para comunicarse (p. 259). En síntesis, la atención es una capacidad con la que todos los seres humanos contamos y lo que capta nuestra atención se da tal cual se presenta el fenómeno.

El primer indicador de esta dimensión, corresponde a la **interpretación de la información**, donde Díez (2013) menciona que es una acción cognitiva que los seres humanos tienen y que le da sentido a algo (p. 47). En ese contexto, hace referencia a la comprensión de una información que luego será expresada de acuerdo a lo que el individuo entendió.

El segundo indicador es la **memoria**, y Bernabéu (2017) menciona que es una función primordial en el cerebro humano, que adquiere y retiene información que consigue del entorno y de las vivencias adquiridas (p. 18). Además, la memoria cuenta con tres etapas, que son la codificación, donde la información adquirida se ordena; el almacenamiento, es decir, la información obtenida queda retenida; y la recuperación, donde las personas acceden a la información que ha sido almacenada.

El tercer indicador es la **calidad de atención**, que Alcahuaman (2018) la define como un elemento primordial, ya que cuando más sea la calidad, esta influirá positivamente en el crecimiento de la entidad (p.70). Sin lugar a dudas, la calidad de atención constituye una parte importante en la opinión que el público puede tener de la empresa o institución, ya que si no se brinda una buena atención esta se verá

evidenciada en la poca concurrencia de público en la institución o en la misma imagen institucional.

Al hablar sobre el **conocimiento**, hacemos referencia a un pilar importante en la comunicación de una organización, puesto que mejora la forma en que se transmite la opinión sobre un determinado tema. Pérez et al. (2018) menciona que el conocimiento en la actualidad ya no solo se centra en lo académico, puesto que todos los contextos de una sociedad están siendo implicados (p. 853). Y las nuevas tendencias profesionales harán que se creen espacios de una sociedad del conocimiento con el fin de que, tanto las empresas como la ciudadanía, genere nuevas competencias y sean cada vez más competitivos.

El primer indicador son las **funciones**, y como lo menciona Alcahuaman (2018), las funciones que cumple un gobierno van de acuerdo a lo que su población necesita (p. 80). Y es así como estas funciones deben de ser comunicadas para que su público conozca y esté al tanto de todas las funciones y se mantenga informado. El segundo indicador son las **actividades**, donde Bruno y Paricio (2013) mencionan que se deben de facilitar la información de las actividades, puesto que la comunicación de estas es una obligación de las instituciones públicas (p. 153-154). Esta comunicación sobre las actividades debe de ser clara para que el público al que va a ser dirigido, sea capaz de entender y luego pueda ser transmitido a sus semejantes. El último indicador es la **información**, y Wilcox et al. (2014) mencionan que la información pública es crucial, ya que mediante la divulgación de esta información es que el público puede juzgar, ya sea para bien o mal, las actividades y políticas que los representantes del gobierno realizan (p. 536). Además, el gobierno facilita esta información con el objetivo de que los ciudadanos puedan coadyuvar de estas, o para el conocimiento de las políticas que se están implantando.

III.METODOLOGÍA

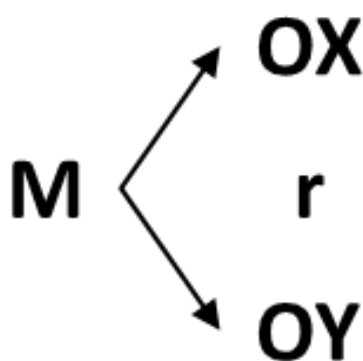
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: este estudio será de tipo aplicada, y según la Concytec (2018) es aquella que determina los medios que se necesitan para resolver una necesidad que ya ha sido reconocido, mediante el conocimiento científico.

Alcance de estudio: Este estudio será de alcance descriptivo correlacional porque describe la variable en su contexto y busca describir la relación existente que se ha planteado en la hipótesis; es así como, Hernández et al. (2014) menciona que un estudio descriptivo correlacional se indaga la incidencia de la variable en una población y que posterior a ello se busca describir la relación.

Diseño de investigación: este estudio se basará en el diseño no experimental, esto debido a que la variable independiente no será manipulada de manera intencionada por los investigadores, así como menciona Hernández et al. (2014), en un estudio no experimental no se busca variar de manera intencional las variables independientes para apreciar la consecuencia sobre otras variables, lo que se realiza es observar situaciones existentes, es decir apreciar la variable independiente en su contexto natural para posterior a ello analizarlas. Además, será de corte transversal, donde la recolección de datos se efectuará en un tiempo único. Así mismo, dentro de esta clasificación se reflejará un

Esquema:



M: Usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

r: Influencia entre variables

Ox: Marketing de contenidos

Oy: Relaciones públicas

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing de contenidos

Definición conceptual: Para Sanagustín (2020) el marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia por lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores. Conectará con su audiencia no por ponerles los contenidos delante de sus narices, obligándolos a ver un anuncio antes de su vídeo, sino más bien porque encontrarán el material cuando lo necesiten. (p. 41)

Definición operacional: El marketing de contenidos es una manera menos violenta de interactuar con su público, por tanto, esta debe compartir contenido que conquiste de modo sencillo y organizado; está dividido en tres dimensiones que son el contenido valioso, tipos de contenido y publicación y promoción; las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v24 para precisar la influencia entre las variables.

Indicadores: videos, infografías, webcast, página web, Facebook, blogs, recolección de medios, interacción e influenciadores.

Variable dependiente: Relaciones públicas

Definición conceptual: Para Wilcox (2014) una de las primeras definiciones que fue ampliamente aceptada apareció en un editorial de la revista PR News: «Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público» (p. 6).

Definición operacional: Las relaciones públicas evalúan las actitudes de los públicos, identifica las políticas y procedimientos, tanto de las personas como de las instituciones; para luego generar un plan en donde se busca la comprensión y aceptación por parte de público, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan

con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPSS v24 para precisar la influencia entre las variables.

Indicadores: herramientas digitales, personalización, hechos, emociones, interpretación de la información, memoria, calidad de atención, funciones, actividades e información.

(Ver anexo 3)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández et al. (2014) es una agrupación de casos que tienen en común varias coincidencias. (p. 174)

Tamayo (2017), por su parte, menciona que es el conjunto de sujetos a estudiar. (p. 173)

Por consiguiente, el tipo de población para este estudio es la población finita, y según Arias (2016) es aquella en donde se conoce la cantidad de sujetos que la integra. (p. 82)

De acuerdo a la información extraída de la ONPE la población es de 20 525 ciudadanos mayores de edad, porque ya tiene más juicio sobre la gestión de la municipalidad.

Criterio de inclusión: Aquellos usuarios que se están entre las edades de 18 a 61 años.

Criterio de exclusión: Aquellos ciudadanos menores de edad y mayores de 62 años en adelante; también se considera a los ciudadanos que no hacen uso de los servicios que brinda la institución.

Muestra: De acuerdo a lo que Hernández et al. (2014) mencionan, la muestra es una porción de la población, que es representativa para realizar el estudio y la recolección de datos. (p. 173) El tipo de muestreo a utilizar es el muestreo probabilístico, el cual Hernández et al., (2014) afirman que es un grupo de la población en donde todos los participantes tienen igual potencial de ser elegidos. (p. 175)

Para la presente investigación la selección de muestra se realizará a través del muestreo aleatorio simple, la cual según Tamayo (2017) es la selección al azar de

los individuos que conforman a la población y que tiene las mismas posibilidades de ser seleccionados. (p. 177)

La muestra se encuentra conformada por los 377 usuarios. Para definir la muestra de la población se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 p \times q}$$

Cálculo de la fórmula:

N = 20 525 ciudadanos mayores de edad

Z = 95% = 1.96

P = 50% = 0.5

q = (1-p) = (1 -0.5) = 0.5

E = 5% = 0.05

Sustituimos la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 20\,525 \times 0.5 \times 0.5}{(20\,525 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 377

Unidad de análisis: La presente unidad de análisis está constituida por los ciudadanos de Morales quienes son mayores de edad y son usuarios de las distintas plataformas empleadas por la Municipalidad de Morales; los cuales serán encuestados sobre la problemática de relaciones públicas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos a utilizar es la encuesta y según Arias (2016) es aquella técnica que busca recolectar información de los sujetos estudiados con relación a un tema en específico. (p. 72)

El instrumento empleado es el cuestionario la cual Hernández et al. (2014) define como un grupo de interrogantes de una o más variables que se medirán (p. 197); por tanto el cuestionario empleado para esta cuenta con 10 preguntas cerradas para la variable marketing de contenidos y 12 preguntas cerradas para la variable relaciones públicas.

Ver ficha técnica Anexo n° 5

Validez: Hernández et al. (2014) define validez como la capacidad en el que un instrumento mide las variables que los investigadores pretenden analizar (p. 197); por tanto, para este estudio se tendrá en cuenta las observaciones planteadas por el juicio de 3 expertos.

Apellidos y Nombres del evaluador	Grado Académico	Años de experiencia	Cargo actual	Institución laboral	URL en CONCYTEC
Fasanando Puyo, Tercero	Maestro	3	Docente de la Escuela Profesional de Administración	UCV – Filial Tarapoto	https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=114448
Cruzado Vásquez, Elmer	Maestro	5	Coordinador de la escuela de Marketing y Negocios Internacionales	UPEU – Filial Tarapoto	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=05673a681c8cc2f2bdba51a4802e?id_investigador=54789
Pérez Hidalgo, Jhoana	Maestra	3	Docente de la Escuela Profesional de Administración	UCV – Filial Tarapoto	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=51aa29061f5568c47899fb5d0167?id_investigador=183402

Confiabilidad: Hernández et al. (2014) alude que la confiabilidad es el rango en el que el instrumento genera resultados coherentes (p. 197) y se mide mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing de Contenidos 0,969 (10 ítems)	Dimensión 1	0,936	3
	Dimensión 2	0,942	3
	Dimensión 3	0,917	4
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Relaciones Públicas 0,976 (12 ítems)	Dimensión 1	0,947	5
	Dimensión 2	0,932	3
	Dimensión 3	0,929	4

Según Hernández et al., (2014) mencionan que el coeficiente de confiabilidad, comúnmente varía entre 0 a 1; en la cual un coeficiente de 0 se define como una confiabilidad nula, y cuando es 1 se define como una confiabilidad perfecta o total; por ende, se menciona que cuanto más cerca este el coeficiente a 1 mayor será el nivel de confiabilidad (p. 207). Es así, como la confiabilidad del instrumento de la variable marketing de contenidos, obtuvo como resultado un $\alpha=0.969$ que evidencia que el instrumento es viable para su aplicación, mientras que para la variable relaciones públicas se obtuvo como resultado un $\alpha=0.976$ que también evidencia que el instrumento es viable para su aplicación; así mismo las dimensiones muestran una confiabilidad que oscila entre $\alpha=0,917$ a $\alpha=0,947$.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos seguidos para la elaboración de la investigación consistieron en lo siguiente, identificación del problema existente en la institución a realizar la investigación y variables a emplear, búsqueda de los instrumentos a utilizar para la investigación, solicitar la autorización de la institución para realizar la investigación a los usuarios y recopilación de información sobre las variables estudiadas; posteriormente, se enviará los cuestionarios a la muestra seleccionada, se recopilará la información que se obtenga de los resultados de la encuesta y se procederá a procesar la información, tanto en Excel como en el programa SPSS, y finalmente se analizarán los resultados obtenidos para realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los data que se obtendrán de la muestra analizada, se empleará el programa de Excel 2019, ya que los datos recolectados en primera instancia serán exportados hacia este; consiguiente a ello y como segunda instancia se empleará el programa estadístico SPSS ver. 25, la cual Hernández et al. (2014) la define como un software apropiado para analizar datos, puesto que contienen funciones variadas y se trabaja de manera sencilla (p. 274), por tanto se almacenará y procesará dicha información en este programa, para facilitar el estudio.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación respeto en todo ámbito los principios del Código Nacional de Integridad Científica de la CONCYTEC, considerando la veracidad de la información y resultados obtenidos; la honestidad y responsabilidad; declarando así abiertamente la autenticidad de la presente investigación. Además, respeta la propiedad intelectual y ética profesional, de tal manera, que toda la información incorporada de otras fuente fue debidamente citada a través del gestor de referencias bibliográficas llamada Mendeley, que básicamente se trata de un buscador de información científica, una aplicación que automatiza y cita correctamente los autores a través de la sincronización de documentos de investigación, protegiendo y salvaguardando la identidad de los autores. De la misma manera, el presente estudio debe ser tomado en cuenta para futuros trabajos, con el mismo respeto a la propiedad intelectual.

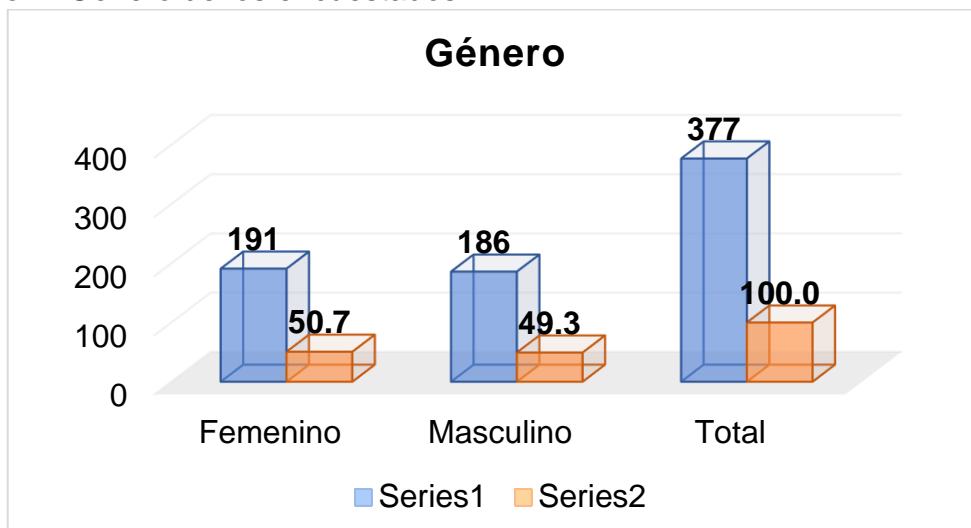
IV. RESULTADOS

Tabla 5: Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	191	50,7%
	Masculino	186	49,3%
	Total	377	100,0%
Edad	18-28 años	252	66,8%
	29-39 años	58	15,4%
	40-50 años	40	10,6%
	51-61 años	27	7,2%
	Total	377	100,0%
Estado civil	Soltero (a)	308	81,7%
	Casado (a)	47	12,5%
	Divorciado (a)	13	3,4%
	Viudo (a)	9	2,4%
	Total	377	100,0%
Grado de instrucción	Primaria	3	0,8%
	Secundaria	69	18,3%
	Superior	305	80,9%
	Total	377	100,0%

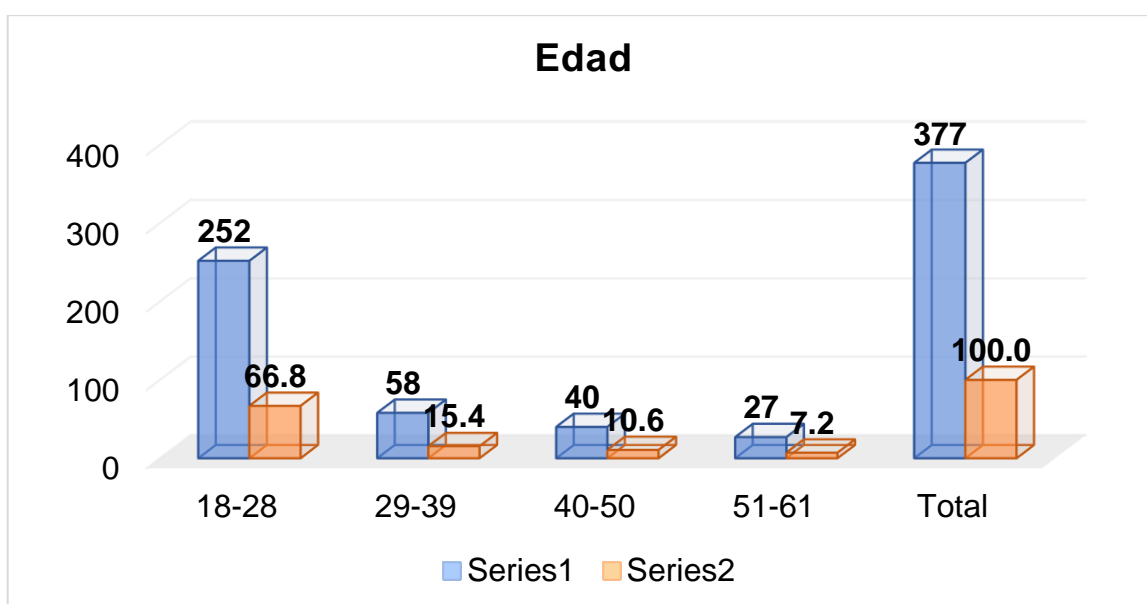
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Género de los encuestados



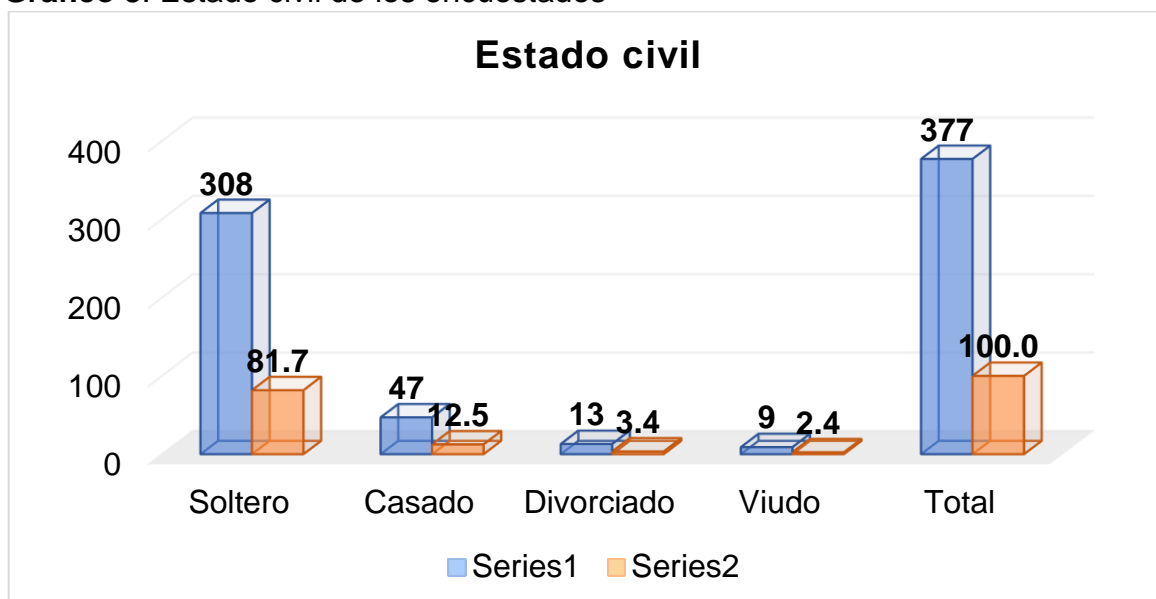
Interpretación: en el siguiente gráfico se puede apreciar que del 100% de encuestados representando a 377 usuarios, el 49,3% (186) usuarios representan el género masculino, seguidamente 50,7% (191) usuarios representan el género femenino.

Gráfico 2: Edad de los encuestados



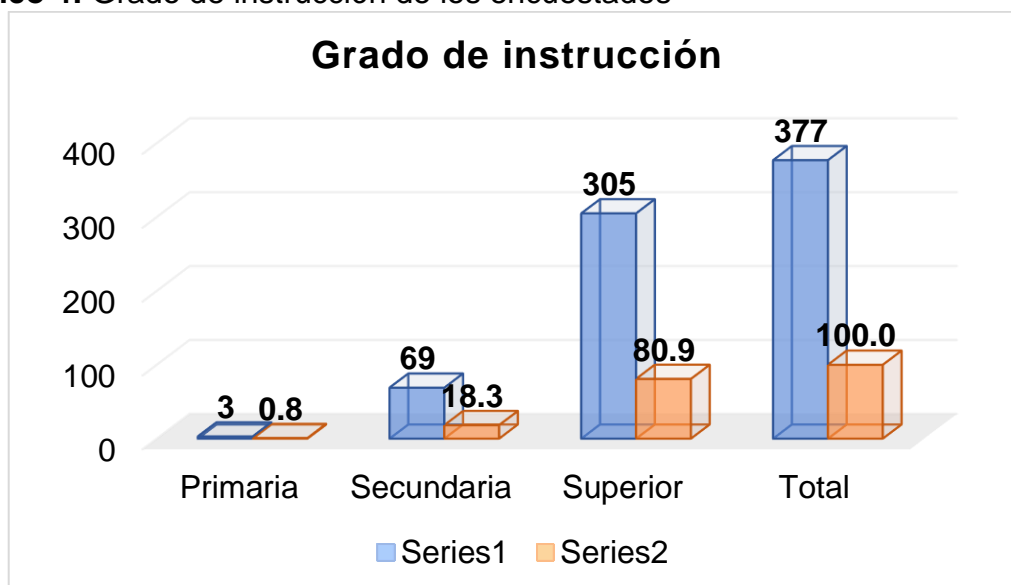
Interpretación: en el siguiente gráfico se muestra que del 100% (377) usuarios, 7,2% representan un mínimo de 27 encuestados, los cuales se encuentran en un rango de edad de 51-61 años; por otra lado 66,8% siendo este el porcentaje más abundante corresponden a 252 usuarios que se encuentran en un rango de edad de 18-28 años.

Gráfico 3: Estado civil de los encuestados



Interpretación: en el siguiente grafico se muestra el estado civil de los encuestados, la cual revela que 2,4% siendo este un mínimo de 9 usuarios quienes se encuentran en un estado civil categorizado como viudo(a); por otro lado y más resaltante se ve reflejado en el 81,7% que representan a 308 usuarios que se encuentran en un estado civil categorizado como soltero(a).

Gráfico 4: Grado de instrucción de los encuestados



Interpretación: en el siguiente grafico se muestra el grado de instrucción de los encuestados, la cual revela que en un mínimo de 0,8% representando a 3 usuarios constan con solo primaria, como grado de instrucción; por otro lado y más abundante, con un 80,9% siendo estos 305 usuarios quienes constan con estudios superiores.

Tabla 6: Análisis descriptivo de la VI: Marketing de Contenidos de los usuarios de la MDM - 2020

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Variable 1	Totalmente desacuerdo	60	15.9
	Desacuerdo	61	16.2
	Indiferente	88	23.3
	De acuerdo	115	30.5
	Totalmente de acuerdo	53	14.1
	Total	377	100.0
Dimensión 1	Totalmente desacuerdo	65	17.2
	Desacuerdo	70	18.6
	Indiferente	78	20.7
	De acuerdo	121	32.1
	Totalmente de acuerdo	43	11.4
	Total	377	100.0
Dimensión 2	Totalmente desacuerdo	68	18.0
	Desacuerdo	80	21.2
	Indiferente	71	18.8
	De acuerdo	108	28.6
	Totalmente de acuerdo	50	13.3
	Total	377	100.0
Dimensión 3	Totalmente desacuerdo	59	15.6
	Desacuerdo	66	17.5
	Indiferente	60	15.9
	De acuerdo	132	35.0
	Totalmente de acuerdo	60	15.9
	Total	377	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo evidenciar que el 30.5% del total de encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y solo un 14.1% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, siendo más específicos, los resultados que se obtuvieron para la dimensión 1, evidenciaron que el 32.1% se encuentra de acuerdo y un 11.4% totalmente de acuerdo. En la dimensión 2, el 28.6% marcaron de acuerdo y un 13.3% totalmente de acuerdo. En la dimensión 3, un 35% marcaron de acuerdo y un 15.9% totalmente de acuerdo e indiferente.

Tabla 7: Análisis descriptivo de la VD: Relaciones Públicas de los usuarios de la MDM - 2020

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Variable 2	Totalmente desacuerdo	61	16.2
	Desacuerdo	58	15.4
	Indiferente	103	27.3
	De acuerdo	108	28.6
	Totalmente de acuerdo	47	12.5
	Total	377	100.0
Dimensión 1	Totalmente desacuerdo	61	16.2
	Desacuerdo	67	17.8
	Indiferente	88	23.3
	De acuerdo	121	32.1
	Totalmente de acuerdo	40	10.6
	Total	377	100.0
Dimensión 2	Totalmente desacuerdo	68	18.0
	Desacuerdo	83	22.0
	Indiferente	86	22.8
	De acuerdo	94	24.9
	Totalmente de acuerdo	46	12.2
	Total	377	100.0
Dimensión 3	Totalmente desacuerdo	59	15.6
	Desacuerdo	61	16.2
	Indiferente	101	26.8
	De acuerdo	104	27.6
	Totalmente de acuerdo	52	13.8
	Total	377	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo evidenciar que el 28.6% del total de encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo y solo un 12.5% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, siendo más específicos, los resultados que se obtuvieron para la dimensión 1, evidenciaron que el 32.1% se encuentra de acuerdo y un 10.6% totalmente de acuerdo. En la dimensión 2, el 24.9% marcaron de acuerdo y un 12.2% totalmente de acuerdo. En la dimensión 3, un 27.6% marcaron de acuerdo y un 13.8% totalmente de acuerdo.

Prueba de normalidad

H_0 : La distribución estadística de la muestra es paramétrica.

H_1 : La distribución estadística de la muestra es no paramétrica.

Decisión:

Si P-Valor >0.05 , se acepta H_0

Si P-Valor <0.05 , se rechaza H_0 y se acepta H_1

Tabla 8: Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	.202	377	0.000
Contenido valioso	.212	377	0.000
Tipo de contenido	.199	377	0.000
Publicación y promoción	.241	377	0.000
Relaciones Públicas	.184	377	0.000
Persuasión	.207	377	0.000
Percepción	.171	377	0.000
Conocimiento	.180	377	0.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la prueba de normalidad realizada mediante Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 377 usuarios, nos muestra que la distribución estadística fue no paramétrica; esto se evidencia en el nivel de significancia, puesto que se pudo obtener un valor de 0.000, resultado que es menor a 0.05 (p -valor < 0.05); y que por tal motivo se utiliza el Rho Spearman para medir las correlaciones entre las variables estudiadas. Hernández et al., (2014) mencionan que cuando la distribución estadística es no paramétrica se emplean pruebas estadísticas como el Rho Spearman, en la cual se busca medir las relaciones entre las variables que se van a analizar (p. 318-323).

Prueba de hipótesis

Hipótesis general: Existe influencia significativa del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

H₀: No existe relación entre el marketing de contenidos en las relaciones públicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

H₁: Si existe relación entre el marketing de contenidos en las relaciones públicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

Decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀

Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 9: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y Relaciones Públicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

Marketing de contenidos	Relaciones Públicas		
	Rho Spearman	p- valor	N
	,905**	0,000	377

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: en la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos y Relaciones públicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,905** reflejando una correlación positiva; según Hernández et al. (2014) Cuanto más cerca de +1.0 (se denota correlación positiva perfecta); así mismo muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor ≤ 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el marketing de contenidos se relaciona con un ,905** (relación positiva muy fuerte) con las Relaciones públicas. Por otro lado, según la teoría de Sanagustín (2020) en la cual se menciona que una de las características que debe tener una estrategia de M.C es crear sentimiento de reciprocidad ya que mejora las relaciones (p.583), también , Kotler et al. (2018) menciona que dependiendo de los errores evidenciados no solo en una conversación si no en toda la estrategia de M.C. la relación se incrementa o se disminuye (p. 47); por tanto a mayor marketing de contenidos mayor relaciones públicas y se concluye que existe influencia significativa del M.C. en las Relaciones públicas con los usuarios de la M.D.M.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Existe influencia significativa del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

H₀: No existe influencia significativa del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

H₁: Si existe influencia significativa del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

Decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀

Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 10: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la Persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

Marketing de contenidos	Persuasión		
	Rho Spearman	p- valor	N
	,895**	0,000	377

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: en la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos y la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,895** reflejando una correlación positiva. Según Hernández et al. (2014) cuanto más cerca de +1.0 se encuentre, esta denota una correlación positiva perfecta; asimismo muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 ($p\text{-valor} \leq 0,05$) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de contenidos se relaciona con un ,895** (positiva muy fuerte) con la persuasión de los usuarios de la M.D.M. Los canales de comunicación son un intermediario importante a la hora de persuadir al público, ante ello Kotler et al. (2018) menciona que a diferencia del marketing tradicional el M.C. emplea canales digitales como medios sociales, páginas webs, infografías, videos, etc. (p.8), las cuales la M.D.M. también emplea para persuadir; por otro lado, como menciona la teoría de Sanagustín (2020) a través del método AIDA, las empresas buscan llamar la atención en el entorno online por medio de contenido valioso, y que, a mejor contenido valioso en el M.C. mejor será la persuasión en los usuarios. En conclusión si existe influencia significativa del M.C. en la persuasión de los usuarios de la M.D.M.

Hipótesis específica 2: Existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

H₀: No existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

H₁: Si existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

Decisión:

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀

Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 11: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la Percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

Marketing de contenidos	Percepción		
	Rho Spearman	p - valor	N
	,894**	0,000	377

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

Fuente: *elaboración propia*

Interpretación: en la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos y la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,894** reflejando una correlación positiva. Según Hernández et al. (2014) cuanto más cerca de +1.0 se encuentre, esta denota una correlación positiva perfecta. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor ≤ 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de contenidos se relaciona con un ,894** (positiva muy fuerte) con la percepción de los usuarios de la M.D.M. Es así, como Maestro et al. (2018) comenta que la percepción de la confianza que tenía el público a las instituciones ha caído (p. 23) y es que todo se debía a que las personas compartían informaciones tergiversadas y al poco manejo de una información real desde la parte involucrada, ocasionando que los usuarios de estas instituciones tengan una percepción baja de estas. Por tal motivo es que se concluye que si existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios.

Hipótesis específica 3: Existe influencia significativa del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

H₀: No existe influencia significativa del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

H₁: Si existe influencia significativa del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020

Decisión:

Si P-Valor >0.05, se acepta H₀

Si P-Valor <0.05, se rechaza H₀ y se acepta H₁

Tabla 12: Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.

Marketing de contenidos	Conocimiento		
	Rho Spearman	p- valor	N
	,855**	0,000	377

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: en la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,855** reflejando una correlación positiva. Según Hernández et al. (2014) cuanto más cerca de +1.0 se encuentre, esta denota una correlación positiva perfecta. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 (p-valor ≤ 0,05) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de contenidos se relaciona con un ,855** (positiva muy fuerte) con el conocimiento de los usuarios de la M.D.M, y Merodio (2015) comenta que el usuario tiene distintas formas de asimilar la información, muchas veces dependiendo del momento y el canal; es por eso que tanto las instituciones como las empresas deben facilitar distintos canales para que ellos puedan elegir el que más les gusta; y es ahí donde el marketing de contenidos cumple un rol principal al ayudar a que la información sea transmitida por los canales idóneos, con el contenido adecuado para que así se mejore las relaciones públicas. Por tal motivo es que se concluye que si existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; los resultados obtenidos a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,905** reflejando una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y las relaciones públicas, con un p-valor de .000, por lo cual se acepta que si existe relación entre ambas variables estudiadas. (tabla 9).

Los resultados obtenidos tienen similitud con el estudio realizado por Donofrio (2014), en donde los resultados principales evidenciaron que el marketing de contenidos ha mejorado la relación con el cliente y también ha obtenido nuevos contactos comerciales a través de él; además, de que un buen contenido contribuye a aumentar, difundir la marca de una empresa y a mejorar la comunicación entre empresas y clientes; y por tal motivo, si existe una relación entre ambas variables.

En lo cual concordamos con el autor, puesto que efectivamente al utilizar estrategias de marketing de contenidos mejora las relaciones con los usuarios; debido a que Sanagustín (2020) menciona que M.C. no solo se basa en compartir información como tal, sino en compartir contenido orgánico y valioso, a través de medios digitales que atraigan a los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general, donde se propuso determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020, el resultado evidenció que el p-valor fue de 0,000 siendo menor a 0,05; y que por tanto se acepta la hipótesis alternativa; asimismo, se obtuvo un Rho Spearman de ,905** reflejando una relación positiva muy fuerte, es decir, existe influencia significativa del M.C. en las relaciones públicas con los usuarios de la M.D.M., y que a mayor marketing de contenidos mejor será las relaciones públicas; por ello para seguir mejorando es importante tomar en cuenta las teorías planteadas sobre el M.C. como estrategias para mejorar las relaciones con los usuarios.

Referente al primer objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de ,895** con un p-valor de 0,000 denotando así que la influencia es significativa entre el marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la M.D.M., lo que evidencia que los distintos factores empleadas en el M.C. entre ellos la forma de publicación y promoción contribuyen a la persuasión de los usuarios de la M.D.M.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se pudo obtener una correlación positiva muy fuerte de ,894** con un p-valor de 0,000, demostrando así la influencia que existe entre el marketing de contenidos en percepción de los usuarios de la M.D.M., esto evidencia que si se empleasen estrategias que sean dirigidos a la percepción de los usuarios se podrá mejorar las relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Morales.

En relación al tercer objetivo específico, se pudo obtener una correlación positiva muy fuerte de ,855** con un p-valor de 0,000, denotando así que existe una influencia significativa del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la M.D.M., además, se puede determinar que, a mayores estrategias relacionadas al conocimientos de los usuarios, mejores serán las relaciones públicas que maneja la M.D.M. con respeto a sus usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Se propone las siguientes recomendaciones para el presente trabajo de investigación:

De acuerdo a la primera conclusión donde se revelo una relación positiva muy fuerte entre el M.C. en las RR.PP, se recomienda que para seguir mejorando continuamente, se debe de tomar en cuenta a la teoría de Sanagustín (2020) donde menciona ciertos factores del éxito de una estrategia de M.C. (p. 16) en las cuales se encuentra la tipografía, los colores, el layout y las imágenes, así como el lenguaje de programación.

Para seguir mejorando la persuasión del M.C en los usuarios de la M.D.M. se recomienda tomar en cuenta el método AIDA de Sanagustín (2020, p. 15) la cual está orientada a la atracción de usuarios a través de contenido atractivo, que además describe ciertas fases que atraviesa, entre ellos: la atención, interés, deseo y acción. Todo ellos basándose en estrategias novedosas como el establecimiento del buyer persona.

Se recomienda que para seguir mejorando la percepción de los usuarios es fundamental que se tome en cuenta a lo dicho por Maestro et al. (2018) ya que menciona que la percepción que tiene los usuarios con respecto a la confianza de las instituciones públicas ha caído y para mejorar esta situación es indispensable que se maneje minuciosamente la información que se va a compartir en los medios sociales y, que sobre todo real y verídica.

Como última recomendación para seguir mejorando el conocimiento de los usuarios, se plantea lo que Merodio (2015) comenta que el usuario tiene distintas formas de asimilar la información, muchas veces dependiendo del momento y el canal, es por eso que la institución debe de facilitar diversos canales para que los usuarios puedan elegir el que más le gusta de tal manera que la información sea transmitida por los canales idóneos, con el contenido adecuado para que así se mejore las relaciones públicas.

REFERENCIAS

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Alcahuaman, M. (2018). *Influencia del marketing digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA FACULTAD.
- Arévalo, R., & Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85–106. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.520>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (7ma ed.). Editorial Alegria 5570, C.A. https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205–209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Baquero, J., & Castillo, A. (2016). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. ESERP Editorial. http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdflibros/74706_relaciones_publicas_2.pdf
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3), 659–681. [https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/3.\(3.ESP\).NOVIEMBRE.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/3.(3.ESP).NOVIEMBRE.2019.659-681)
- Benavides, J. (2017). Marketing digital Y RRSS. Claves para el éxito. *Tecnohotel, Abril*(473), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5914055>
- Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. *ReiDoCrea*, 6(2), 16–23.

<http://hdl.handle.net/10481/47141>

- Bobadilla, P. (2016). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis*, 6, 63–77. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.04>
- Bruno, T., & Paricio, P. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales . Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l´ Horta de Valencia Public Relations and municipal communica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, III(2013), 149–170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-09-149-170>
- Calleja-Reina, M., Paniagua, F., & Victoria, J. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147–1167. <https://doi.org/10.5209/esmp.62206>
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica / Brand contents: a taxonomic proposal. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 47, 125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 17, 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cuenca, J., & Puentes, I. (2019). Relaciones públicas avanzadas: Confianza. *Trípodos. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales*

- Blanquerna, 45, 7.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/683/733
- Díez, A. (2013). Sobre la interpretación: (I) Teoría de la acción. *Revista de La Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 33(117), 47–66.
<https://doi.org/10.4321/S0211-57352013000100004>
- Domínguez, A., & Yáñez-Canal, J. (2013). El Concepto de Atención y Consciencia en la Obra de William James. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1), 199–214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80428081014>
- Donofrio, K. (2014). *Content marketing enhances public relations strategies through social media to increase market shares for businesses* [California Polytechnic State University].
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.2783&rep=rep1&type=pdf>
- Durán, A., & Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91–112. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v6i11.397>
- Elías, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 32–42. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02>
- Farromeque, L. (2018). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Fermín, P., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 4, 67–82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Fernandez-Souto, A.-B., & Oliveira, I. de L. (2019). Presentación: Relaciones Públicas en Política / Presentation: Public Relations in Politics. In *Revista Internacional de Relaciones Públicas: Vol. IX* (Issue 18).
<https://doi.org/10.5783/RIRP/18-2019-01-01-04>

- Flores, E. (2016). Proceso de la atención y su implicación en el proceso de aprendizaje. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VII(3), 187–200.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6650939>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9–28.
<https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.2.01>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Herrera, L., Andrade, F., & Aanmise, C. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad De Guayaquil. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(4), 34–49.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>
- Infante, I., Tur-Viñes, V., & Segarra-Saavedra, J. (2016). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias. In *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación* (Vol. 8). Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2da ed.). LID Editor.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_4_0_Edición_México.html?id=CU6ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Macías, J. (2015). *Influencia de las Relaciones Públicas en la sociabilidad comunicativa de la gestión del Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Mocache año 2015* [Universidad de Guayaquil].
<https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>

- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, P., Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, M., & Poschalko, A. (2015). Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. In *Content Marketing Expert*.
<http://paragoneurope.eu/projects/attachments/Content Marketing CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- Maestro, L., Cerdón, D., & Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*, 22, 209–228.
<https://search.proquest.com/docview/2190926646?accountid=37408%0A>
- Merodio, J. (2015). El Content Marketing, eje central de tu estrategia digital de negocio. *Marketing + Ventas*, 300, 44–49.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5064224>
- Merodio, J. (2018). *MARKETING DE CONTENIDOS. Como definir tu estrategia para 2018*. 40. <https://www.juanmerodio.com/guia-marketing-contenidos-2018/>
- Orozco, J., & Alzate, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 16(32), 95–109. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Otero, M., & Pulido, M. (2019). Planificación y técnicas de las relaciones públicas. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de La Comunicación*, 11(19), 113–116. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/372>
- Palencia-Lefler, M. (2018). *90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas* (3ra ed.). Profit Editorial. <https://es.scribd.com/document/396523859/90-Tecnicas-de-Comunicacion-y-Relaciones-Publi-Nodrm>
- Paricio, M., Bruno-Carlos, T., & Aznar, H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 45, 89–110.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/

view/688

- Pérez, R., Mercado, P., Martínez, M., Mena, E., & Partida, J. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa / The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847–870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Rey Lennon, F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *Rihumso: Revista de Investigación Del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(10), 33–47. <http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/RIHUMSOvol2num10-3>
- Rodríguez, M. (2016). Tratamiento de los contenidos digitales en la empresa de comunicación en España ¿Nuevas competencias y nuevos perfiles profesionales? *F@ro: Revista Teórica Del Departamento de Ciencias de La Comunicación*, 1(23), 93–117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612426>
- Ruiz-Alba, N., & Mancinas-Chávez, R. (2020). The communications strategy via twitter of nayib bukele: The millennial president of el salvador. *Communication and Society*, 33(2), 259–275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa* (E. S. Fernandez (ed.)).
- Sanagustín, E., & Valdés, P. (2013, May). *Marketing de Contenidos Usuario Vs. Google*. 1–29. <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Segarra, J., Hidalgo, T., & Tur, V. (2016). Branded webseries. Acciones

estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index.Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 6(2), 259–284.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511315>

Silva, F., & Cruzat, A. (2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 3(1), 20–40.

<https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGera.v.3.i1.0002>

Soto, D. (2019). *Influencia del Inbound Marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de La UM Virtual* [Universidad de Morelia].

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tamayo, M. T. y. (2017). *El proceso de la investigación científica* (5 ed.). Limusa.

<http://www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=71130>

Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualitativo online. *Opción*, 31(4), 978–996.

[https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d)

[84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d)

Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo 2: Autorización de desarrollo de tesis.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MORALES

"Gobierno transparente y participativo"

Morales, 20 de julio del 2020

CARTA N° 023-2020-URH-MDM

Srta. : ANGIE PAOLA DÁVILA FLORES

Presente.

ASUNTO : ACEPTACIÓN PARA EL DESARROLLO DE SU TESIS

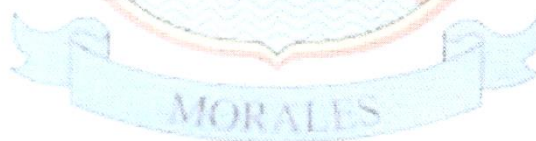
De mi mayor consideración.

Estimada **ANGIE PAOLA DÁVILA FLORES, Prof. HUGO MELENDEZ RENGIFO** le da la cordial bienvenida y el permiso correspondiente para el desarrollo de su tesis titulado "Influencia del Marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020" que a solicitud personal e institucional ha mostrado la mejor voluntad de hacerlo en nuestra institución.

Es pues para nosotros a bien contar con su presencia para el desarrollo de su tesis en nuestra Institución, asimismo, le indicamos que tenemos la gran responsabilidad de compartir nuestra capacidad y experiencia, la que se la ofrecemos para poder lograr sus objetivos que espera de nosotros.

Esperando satisfacer sus expectativas en nuestra institución, nos despedimos, muy cordialmente.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MORALES
DISTRITO SAN MARTÍN
J. M. González
C.P. J. M. González
JEFE DE LA UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
V1. MARKETING DE CONTENIDOS	Para Sanagustín (2020) el marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia por lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores. Conectará con su audiencia no por ponerles los contenidos delante de sus narices, obligándolos a ver un anuncio antes de su vídeo, sino más bien porque encontrarán el material cuando lo necesiten. (p. 41)	El marketing de contenidos es una manera menos violenta de interactuar con su público, por tanto, esta debe compartir contenido que conquiste de modo sencillo y organizado; está dividido en tres dimensiones que son el contenido valioso, tipos de contenido y publicación y promoción; las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPPS v24 para precisar la influencia entre las variables.	Contenido valioso	Vídeos	1	Ordinal
				Infografías	2	
				Webcast	3	
			Tipo de contenido	Página web	4	
				Facebook	5	
				Blogs	6	
			Publicación y promoción	Recolección de medios	7	
				Interacción	8	
				Influenciadores	9	
					10	
V2. RELACIONES PÚBLICAS	Para Wilcox (2014) una de las primeras definiciones que fue ampliamente aceptada apareció en un editorial de la revista PR News: «Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público» (p. 6).	Las relaciones públicas evalúan las actitudes de los públicos, identifica las políticas y procedimientos, tanto de las personas como de las instituciones; para luego generar un plan en donde se busca la comprensión y aceptación por parte de público, las dimensiones empleadas contemplan a tres indicadores, las cuales serán medidas a través de la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y estimadas por la escala de Likert, las cuales cuentan con cinco ítems, y finalmente serán tratadas mediante el SPPS v24 para precisar la influencia entre las variables.	Persuasión	Herramientas digitales	1, 2	Ordinal
				Personalización	3	
				Hechos	4	
				Emociones	5	
			Percepción	Atención	6	
				Interpretación de la información	6	
				Memoria	7	
				Calidad de atención	8	
			Conocimiento	Funciones	9	
				Actividades	10, 11	
				Información	12	

Anexo 4: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/diseño de investigación	Conceptos centrales
<p>INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MORALES, 2020</p>	<p>Problema general ¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020</p>	<p>Hipótesis General Existe influencia significativa del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Marketing De Contenido El marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia por lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores. Conectará con su audiencia no por ponerles los contenidos delante de sus narices, obligándolos a ver un anuncio antes de su vídeo, sino más bien porque encontrarán el material cuando lo necesiten. (Sanagustín, E., 2020, p. 41)</p>
	<p>Problemas Específicos ¿De qué manera se influencia el marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020? ¿De qué manera se influencia el marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020? ¿De qué manera se influencia el marketing de contenidos con el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020?</p>	<p>Objetivos Específicos Describir la influencia del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020 Describir influencia del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020 Describir influencia del marketing de contenidos con el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020</p>	<p>Hipótesis Específicas Existe influencia significativa del marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020 Existe influencia significativa del marketing de contenidos en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020 Existe influencia significativa del marketing de contenidos con el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020</p>		<p>Relaciones Públicas Una de las primeras definiciones que fue ampliamente aceptada apareció en un editorial de la revista PR News: «Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público (Wilcox, et al., 2014, p. 6)</p>

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MORALES

Estimado usuario, el presente cuestionario tiene como propósito recopilar información referente a la influencia que existe entre el **Marketing de Contenidos** y las **Relaciones Públicas** en la Municipalidad Distrital de Morales. La información que se recopilará será de total confidencialidad; por lo cual, le pedimos que responda de manera veraz y responsable.

Datos generales:

Género	Femenino <input type="checkbox"/>		Masculino <input type="checkbox"/>		
Edad	18-28 años <input type="checkbox"/>	29-39 años <input type="checkbox"/>	40-50 años <input type="checkbox"/>	51 años a más <input type="checkbox"/>	
Estado Civil	Soltero (a) <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>	Divorciado (a) <input type="checkbox"/>	Viudo (a) <input type="checkbox"/>	
Grado de Instrucción	Primaria <input type="checkbox"/>		Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	

Instrucciones: A continuación, le presentamos una serie de preguntas, las cuales deberá de marcar con un aspa (X) en el casillero que usted crea conveniente. Cada respuesta estará representada por los siguientes valores:

Escala de valoración

CÓDIGO	CATEGORÍA
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

MARKETING DE CONTENIDOS						
N°	Ítems	Escala de valoración				
D1	Dimensión: Contenido valioso	1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el contenido de los videos de la Municipalidad Distrital de Morales que se muestran en Facebook es relevante y valioso?					
02	¿Considera usted que las infografías que encuentra en Facebook y en la página web de la Municipalidad Distrital de Morales contienen información necesaria?					
03	¿Considera usted que los videos de la Municipalidad Distrital de Morales que muestran en Facebook le ayudan a despejar sus dudas sobre algún servicio?					
D2	Dimensión: Tipo de contenido	1	2	3	4	5
04	¿Considera usted que la página web de la Municipalidad Distrital de Morales ofrece información coherente y precisa?					
05	¿Usted considera que la red social: Facebook de la Municipalidad Distrital de Morales muestra contenido relacionado con la institución?					
06	¿Usted considera que la Municipalidad Distrital de Morales muestra siempre contenidos de temas actuales en su sitio web?					
D3	Dimensión: Publicación y promoción	1	2	3	4	5
07	¿Considera usted que sería adecuado que la Municipalidad Distrital de Morales mantenga presencia en otros tipos de plataformas virtuales?					
08	¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Morales interactúa con el público mediante sus publicaciones?					

09	La Municipalidad Distrital de Morales trabaja con personas influyentes (conocidas en la región o país), para ampliar su imagen.					
10	¿Considera usted importante que la Municipalidad Distrital de Morales colabore con empresas (auspicios) para reforzar su publicidad?					

RELACIONES PÚBLICAS						
N°	Ítems	Escala de valoración				
D1	Dimensión: Persuasión	1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que se mantiene informado de las actividades que realiza la Municipalidad Distrital Morales través de sus herramientas digitales (Facebook y Página Web)?					
02	¿Considera usted que las herramientas digitales: Facebook y Página Web, que utiliza la Municipalidad Distrital de Morales son las adecuadas?					
03	¿Considera que la información que emite la Municipalidad Distrital de Morales es fácil de entender?					
04	¿Usted cómo usuario considera relevante compartir información que se publica en las herramientas digitales (Facebook y Página Web) de la Municipalidad Distrital de Morales?					
05	Como usuario, ¿considera que la Municipalidad Distrital de Morales genera en usted alguna buena emoción?					
D2	Dimensión: Percepción	1	2	3	4	5
06	¿Considera usted que los mensajes emitidos por la Municipalidad Distrital de Morales a través de sus herramientas digitales captan su atención?					
07	¿Usted cómo usuario considera que los mensajes que recibe de la Municipalidad Distrital de Morales a través de las herramientas digitales se guardan en su memoria?					
08	¿Considera usted que la calidad de atención por parte de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Morales es adecuada?					
D3	Dimensión: Conocimiento	1	2	3	4	5
09	¿Considera usted que es adecuada la función que cumple la Municipalidad Distrital de Morales en beneficio de los ciudadanos?					
10	¿Considera usted que los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales se enteran de las actividades (campañas sociales) que realiza, a través de sus herramientas digitales?					
11	¿Usted considera adecuado conocer sobre los eventos que realiza la Municipalidad Distrital de Morales, por medio de sus herramientas digitales?					
12	¿Considera usted que la información que brinda la Municipalidad Distrital de Morales es suficiente y oportuna?					

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

Anexo 6: Validaciones de expertos

Experto 1:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo, Tercero**

Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**

Especialidad : **Licenciado en Administración**

Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**

Autor (s) del instrumento (s): **FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE CONTENIDOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE CONTENIDOS.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE CONTENIDOS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme el Instrumento para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 16 de Setiembre de 2020

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo, Tercero**
 Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**
 Especialidad : **Licenciado en Administración**
 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**
 Autor (s) del instrumento (s): **ALCAHUAMAN ARENAS, MARIBEL ROCIO**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RELACIONES PÚBLICAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RELACIONES PÚBLICAS.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RELACIONES PÚBLICAS.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Conforme el Instrumento para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 16 de Setiembre de 2020



Sello personal y firma

Experto 2:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CRUZADO VÁSQUEZ, ELMER
Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Especialidad : MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s): FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE CONTENIDOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE CONTENIDOS.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE CONTENIDOS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme el Instrumento para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 28 de septiembre de 2020


Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing
Negocios Internacionales
DNI 44100679

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CRUZADO VÁSQUEZ, ELMER
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
 Especialidad : MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): ALCAHUAMAN ARENAS, MARIBEL ROCIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RELACIONES PÚBLICAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RELACIONES PÚBLICAS.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RELACIONES PÚBLICAS.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Conforme el Instrumento para su aplicación
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 28 de septiembre de 2020



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

Experto 3:



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pérez Hidalgo Jhoanna
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s): FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DE CONTENIDOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DE CONTENIDOS.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DE CONTENIDOS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable después de corregir.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 30 de Setiembre de 2020


MBA. JHOANNA PÉREZ HIDALGO
Lic. Marketing y Negocios Intr.
Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jhoanna Pérez Hidalgo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): ALCAHUAMAN ARENAS, MARIBEL ROCIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RELACIONES PÚBLICAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RELACIONES PÚBLICAS.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RELACIONES PÚBLICAS.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable después de corregir

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 30 de Setiembre de 2020



MBA. JHOANNA PÉREZ HIDALGO
 Lic. Marketing y Negocios Intr.
 Sello personal y firma