



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO
PANPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN**

BAUTISTA, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

JERI HUAMANTOMA, Jhon
ORCID ID: 0000-0002-9293-0031

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

JERI HUAMANTOMA, JHON

ORCID: 0000-0002-9293-0031

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR:

Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADOS:

BERROCAL CHILLCCE, Judith (Presidenta)

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

JAUREGUI PRADO, Alcides (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

TIPE HERRERA, Carlos Celso (Miembro)

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith

PRESIDENTA

Mgtr. JAUREGUI PRADO, Alcides

MIEMBRO

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

MIEMBRO

Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría
en mi proceso de formación profesional.

A la Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote y a los catedráticos por
contribuir en el proceso de mi
formación profesional, de igual forma
al asesor de tesis por guiarme y volcar
su conocimiento.

DEDICATORIA

A mis padres:

Alberto Donato y Lucila por haberme dado la vida y por su apoyo incondicional en todo mi proceso de formación profesional.

RESUMEN

El internet y la conectividad ha hecho que las publicidades centrados en el producto no cause impacto y aparezcan nuevas formas de comunicar sin prospectar, es por ello que el marketing de contenidos es el futuro de la publicidad en la era digital que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido. El trabajo de investigación “Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”, es de tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo y con diseño no experimental. Muestra 384 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica del cuestionario de 17 preguntas. El análisis y procesamiento de datos se realizó con el programa informático de Microsoft Excel 2010, con el que se realizaron tablas y gráficos llegando a la conclusión: Que el marketing de contenidos no se aplica, toda vez que los clientes encuestados en su gran mayoría manifiestan que la panadería nunca llega compartir contenido interesante y útil mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram). Asimismo el 92% señala que nunca crea contenidos educativos, el 95% nunca crea contenidos inspiradores y auténticos. El 99% de los clientes manifiestan que nunca comparte contenido con formato de video. En un 96% de los clientes no tiene conocimiento si la panadería distribuye contenidos en su Fan Page y el 100% mediante Instagram. Por último el 97% de los clientes manifiesta que reaccionaría casi siempre dándole un like, interactuaría y compartirían.

Palabras claves: Contenidos, Mype, Marketing.

ABSTRACT

The internet and connectivity have meant that product-focused advertising does not cause an impact and new ways of communicating without prospecting appear, that is why content marketing is the future of advertising in the digital age that consists of creating, selecting , distribute and amplify content. The research work "Content Marketing in micro and small bakery companies: Case of Panpamayo Perú S.A.C, from the district of San Juan Bautista, 2020", is of a quantitative type of research, descriptive level and with a non-experimental design. It shows 384 clients. For data collection, the 17-question questionnaire technique was used. The analysis and data processing was carried out with the Microsoft Excel 2010 computer program, with which tables and graphs were made, reaching the conclusion: That content marketing is not applied, since the majority of the customers surveyed state that that the bakery never gets to share interesting and useful content through its Fan Page and its social media accounts (Facebook and Instagram). Likewise, 92% indicate that they never create educational content, 95% never create inspiring and authentic content. 99% of customers say they never share content in video format. 96% of customers are unaware if the bakery distributes content on its Fan Page and 100% through Instagram. Lastly, 97% of customers state that they would almost always react by liking it, interacting and sharing.

Keywords: Contents, Mype, Marketing.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	15
II. REVISIÓN DE LITERATURA	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Bases teóricas de la investigación	25
2.2.1 Gestión de calidad	25
2.2.2 Micro y pequeñas empresas en el Perú	25
2.3 Marketing de contenidos	26
2.3.1 Antecedentes del marketing de contenidos	26

2.3.2	Definición de marketing de contenidos	28
2.3.3	Tipos de contenido	30
2.3.4	Objetivos de marketing de contenidos	32
2.3.5	Beneficios de marketing de contenidos	37
2.3.6	Importancia del marketing de contenidos	38
2.4	Dimensiones de la variable marketing de contenidos	39
2.4.1	Creación de contenido interesante	39
2.4.2	Selección de contenido interesante	40
2.4.3	Distribución de contenido interesante	41
2.4.4	Amplificación de contenido interesante	41
III.	HIPÓTESIS	41
IV.	METODOLOGÍA	42
4.1	Tipo de investigación	42
4.2	Nivel de investigación	43
4.3	Diseño de la investigación	43
4.4	Población y muestra	44
4.4.1	Población	44
4.4.2	Muestra	44
4.5	Definición y operacionalización de variable	46

4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	47
4.6.1	Técnicas de recolección de datos -----	47
4.6.2	Instrumentos de recolección de datos -----	47
4.7	Plan de análisis -----	48
4.8	Matriz de consistencia de Marketing de contenidos -----	49
4.9	Principios éticos -----	50
V.	RESULTADOS -----	51
5.1	Resultados -----	51
5.2	Análisis de resultados -----	75
5.3	Propuesta de mejora -----	81
VI.	CONCLUSIONES -----	85
	Aspectos complementarios -----	86
	Recomendaciones -----	86
	Referencias bibliográficas -----	87
	ANEXOS -----	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos generales (sexo)	51
Tabla 2. Cuál es tu rango de edad	52
Tabla 3. Sector de ocupación laboral	53
Tabla 4. Qué red social utiliza	54
Tabla 5. Con que frecuencia utiliza las redes sociales	55
Tabla 6. En promedio en el transcurso del presente año con qué frecuencia ha realizado sus compras online	56
Tabla 7. Cuándo realiza sus compras que medios de pago utiliza	57
Tabla 8. Tiene conocimiento si la panadería Panpamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram.....	58
Tabla 9. Si la panadería llega a publicar contenidos educativos le interesaría ver	59
Tabla 10. Tiene conocimiento si la panadería crea contenidos inspiradores a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram.....	60
Tabla 11. Tiene conocimiento si la panadería crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram.....	61
Tabla 12. Contenidos con historias le sería atractivo	62
Tabla 13. Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil	63
Tabla 14. La panadería comparte contenidos con videos a través de su Fan Page	64
Tabla 15. La panadería comparte contenidos con videos a través de su cuenta de Facebook e Instagram.....	65
Tabla 16. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su Fan Page	66

Tabla 17. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su cuenta de Facebook e Instagram.....	67
Tabla 18. Tiene conocimiento si la panadería compartir contenidos interesantes a través de su Fan Page.....	68
Tabla 19. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Facebook.....	69
Tabla 20. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Instagram	70
Tabla 21. Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Panpamayo Perú S.A.C	71
Tabla 22. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta).....	72
Tabla 23. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando.....	73
Tabla 24. Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	51
Figura 2. Rango de edad.....	52
Figura 3. Sector de ocupación laboral	53
Figura 4. Qué red social utiliza	54
Figura 5. Con que frecuencia utiliza las redes sociales	55
Figura 6. En promedio en el transcurso del presente año con qué frecuencia ha realizado sus compras online	56
Figura 7. Cuándo realiza sus compras que medios de pago utiliza.....	57
Figura 8. Tiene conocimiento si la panadería Panpamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram.....	58
Figura 9. Si la panadería llega a publicar contenidos educativos le interesaría ver.....	59
Figura 10. Tiene conocimiento si la panadería crea contenidos inspiradores a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	60
Figura 11. Tiene conocimiento si la panadería crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram.....	61
Figura 12. Contenidos con historias le sería atractivo.....	62
Figura 13. Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil	63
Figura 14. La panadería comparte contenidos con videos a través de su Fan Page.....	64
Figura 15. La panadería comparte contenidos con videos a través de su cuenta de Facebook e Instagram.....	65
Figura 16. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su Fan Page ...	66

Figura 17. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su cuenta de Facebook e Instagram.....	67
Figura 18. Tiene conocimiento si la panadería compartir contenidos interesantes a través de su Fan Page.....	68
Figura 19. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Facebook.....	69
Figura 20. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Instagram	70
Figura 21. Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Panpamayo Perú S.A.C	71
Figura 22. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta).....	72
Figura 23. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando.....	73
Figura 24. Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información.....	74

I. INTRODUCCIÓN

El actual mundo digitalizado ha revolucionado las formas de hacer negocios, las personas hoy en día utilizan medios digitales para comprar productos y servicios, cada vez los clientes se vuelven informados y valoran la opinión de las personas de su entorno (amigos, familias, comunidad), y no se dejan llevar simplemente por la publicidad centrado en el producto o servicio que podrían ser tan buenos y espectaculares, a ellos les importa sus deseos y sus necesidades. Por ello que el marketing de contenidos ha tomado importancia en el mundo de la economía digital y considerándose como el arte de comunicarse con sus clientes sin vender directamente un producto o servicio (disruptivo), mas al contrario brinda información valiosa, útil en función a sus necesidades y de esa manera construye una conexión emocional con la audiencia.

De acuerdo a los estudios realizados por la Organización Internacional del trabajo (OIT) en el año 2018, respecto a las MIPYMES en América Latina y el Caribe, consideran a las micro, pequeñas y medianas empresas en sus siglas (MIPYME) como agentes económicos con una capacidad inmensa de generar y crear nuevos puestos de trabajo en América y el Caribe, pero estas unidades empresariales con carácter dinamizadora para una economía, tienen como problema los bajos niveles de productividad y este último es una de las causas para que existan niveles elevados de informalidad.

Por otro lado las Mypes en el Perú son consideradas unidades empresariales que dinamizan la economía y son grandes fuentes de creación de empleo, según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el año 2019,

estas empresas representan el 95% en el país, pero a esto se suma la tasa de informalidad del 83.8%.

Por ello que para el presente trabajo de investigación se ha planteado como problema general ¿Cuáles son las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020? y para responder a este problema se ha planteado el objetivo general: Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020, como objetivos específicos:

- Describir la creación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020
- Describir la selección de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020
- Describir la distribución de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020
- Describir la amplificación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020

La investigación se justifica por que se encuentra estrictamente enmarcado dentro de la línea de investigación aprobada mediante Resolución N°1334-2019-CU ULADECH CATÓLICA, de fecha 14NOV2019 “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas”.

Por otro lado la investigación se justifica por que al finalizar la investigación se hará conocer los principales resultados al propietario de la panadería, a fin de que implemente estrategias del marketing de contenidos y logre tener visibilidad en los medios digitales.

La metodología aplicada es de tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo y con diseño no experimental. Muestra conformada por 384 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica del cuestionario de 17 preguntas. El análisis y procesamiento de datos se realizó con el programa informático de Microsoft Excel 2010, con el que se realizaron tablas y gráficos llegando a la siguientes conclusión: Que el marketing de contenidos no se aplica, toda vez que los clientes encuestados en su gran mayoría manifiestan que la panadería nunca llega a compartir contenido interesante y útil mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram). Asimismo el 92% señala que nunca crea contenidos educativos, el 95% nunca crea contenidos inspiradores y auténticos. El 99% de los clientes manifiestan que nunca comparte contenido con formato de video. En un 96% de los clientes no tiene conocimiento si la panadería distribuye contenidos en su Fan Page y el 100% mediante Instagram. Por último el 97% de los clientes manifiesta que reaccionaría casi siempre dándole un like, interactuaría y compartirían.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

a) Internacionales

(Cruz Herrera & Tubay Chalen, 2019). *El marketing digital en contenidos socio comerciales para la empresa de diseño gráfico DrakeVanRyan. com Año 2020* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas):

La mayoría de las empresas de este grupo investigado tienen más de 6 años en el mercado, utilizan el marketing digital a través de agencias o empleados en su mayoría, que en muchos casos ceden el contenido al departamento comercial, sin embargo, de ello uno de cada cinco lo controla, por el mismo hecho que muchas de las pymes son familiares. La red digital de mayor uso es Facebook, pero Instagram está a décimas de diferencia, las páginas web están perdiendo el sentido pues apenas llegan a la mitad de las pymes y se empieza a ver un crecimiento en las APP que llegan al 14% del total, pero sigue siendo mínimo.

Los posteos en las redes sociales están siendo administrados por las agencias de publicidad, empresa que ya han conquistado un 34% de este mercado, pero las pymes se cambian de una a otra de las muchas que hay en la ciudad, pero hay aún un grupo de dueños que crean los propios contenidos.

Las empresas, según los resultados no están de acuerdo con los resultados de las redes sociales, no crean posteos sensacionales o que sean compartidos en otras redes, en cierto modo, esto valida lo que se planteaba en el problema de este proyecto. Los alcances de los mensajes son los esperados, es decir comunican lo

que la empresa quiere que comunique, el asunto aquí es que no le interesa a nadie más que a la misma empresa, ese es el peor enfoque del marketing digital.

La frecuencia de uso no es la adecuada, según los datos, aunque la mitad lo hace de forma diaria, muchas empresas, el 25% de ellas, lo hacen cada mes y algunas simplemente dejaron las redes abandonadas. Por ello el 66% de las empresas desean que les lleven las redes sociales de forma permanente y que sean por expertos que tengan claro el contenido y el mensaje a los clientes.

Lo que les importa a los empresarios es que hayan el resultado deseado en especial el 72% desean que se reflejen en ventas y 55% en posicionamiento de marca, el 68% de ellos aceptaron subir la inversión apenas vean los resultados. 66% de los encuestados dijeron que contratarían a una buena agencia que demuestre tener una buena propuesta y pagarían 100 dólares mensuales para ello. Los dueños de empresas desean que los contenidos sean lúdicos o satíricos, a pesar de que los expertos decían que debían ser un poco serios sin embargo se va a perfilar a la empresa que según sea el caso se divida esta decisión a cualquiera de estos estilos de contenido.

(Alava Pinargote & Jiménez Silva, 2019). En su tesis titulada, *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.), llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing de contenidos es una estrategia que se ha venido ejecutando hace varios años, sin embargo, la evolución tecnológica ha permitido que los especialistas de marketing lleven los contenidos a plataformas digitales que

brindan la oportunidad de llegar a un gran número de personas y con costos mucho menores que promocionar en medios tradicionales. Indistintamente, del tipo de empresa, el marketing de contenidos se constituye en un gran aliado para publicitar una marca, tener contacto en tiempo real con los consumidores, vender las 24 horas del día, entre otros beneficios, que han hecho que en la actualidad todos los negocios incursionen en esta práctica.

Las estrategias de marketing de contenidos son adaptables a cualquier entorno y sector, es decir, existen herramientas propias de cada una de las plataformas digitales que sirven como canal de comunicación y permiten por ejemplo, segmentar el mercado, pagar por publicidad, añadir tiendas, atender quejas en tiempo real, entre otras. Las mismas que pueden ser usadas por cualquier tipo de empresa únicamente se adaptan los contenidos a sus necesidades. Algunas de las estrategias primordiales que se pueden usar en las empresas es el benchmarking, debido a que en el medio local no existe aún una cultura de marketing de contenidos, por lo que ver a las empresas líderes ya sean a nivel mundial, dan lineamientos para la estrategia que se va a diseñar; otra estrategia imprescindible es el uso de redes sociales, son el canal más económico y con mayor impacto actualmente, sin embargo, requiere que se acuda a asesores externos o capacitaciones, ya que no existen muchos profesionales en el tema en la ciudad.

Como se hizo mención este tipo de marketing es adaptable y se ajusta a las necesidades de las empresas, por tal motivo, planificarlo puede ser el resultado de ensamblar otros planes que ya han sido ejecutados. Se puede observar, que si bien hay ciertas diferencias, el objetivo de todos los planes es el mismo, generar

contenido de calidad, distribuirlo en los canales adecuados, sin desperdiciar recursos y analizar las estadísticas propias de cada plataforma digital, con la finalidad de realizar un feedback que permita realizar correctivos en caso de ser necesarios.

(Rico Iborra, MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR DEL JUGUETE, 2018) En su tesis titula, “*Marketing de contenidos en el sector del juguete*”:

El auge de Internet y de las nuevas tecnologías en los últimos años, ha dado lugar a numerosos cambios en el comportamiento de los consumidores. Estos cambios, en la parte de la demanda, han hecho necesarios cambios en la parte de la oferta, es decir, de los diferentes sectores y empresas, para poder sobrevivir en el mercado. El propósito central de la presente investigación consiste en estudiar como una industria tan tradicional como es la del juguete, ha tenido que ir adaptándose a un entorno cada vez más digital. Esta industria no solo tiene que adaptarse al comportamiento de padres, sino también al de unos niños que están creciendo en un entorno digital en el que la creación de contenidos por parte de las empresas es un factor clave. Para llevar a cabo la presente investigación se contextualiza la industria del juguete, estudiando la evolución que ésta ha tenido a nivel mundial, nacional y provincial. Del mismo modo, se desarrolla una revisión teórica sobre el análisis del comportamiento del consumidor y sobre el marketing digital y, más concretamente el marketing online. Para poder obtener información más detallada sobre el tema de estudio, se han realizado entrevistas en profundidad a varios fabricantes de juguetes, así como encuestas a los consumidores de esta industria.

b) Nacionales

(Cerna Salcedo A. A., 2019). En su tesis titulada, “*estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “la farola” de puerto Eten 2018*”:

Se investigó Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la Decisión de Compra de un Restaurante de Puerto Eten, como finalidad identificar cual estrategias de Marketing de Contenidos son esenciales para una mejor Decisión de Compra. Objetivo general: Proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2017. Objetivos específicos: Fundamentar que estrategias de marketing de contenidos son convenientes para un Restaurante en Puerto Eten. Determinar qué factores contribuyen a la decisión de compra de los clientes de un Restaurante en Puerto Eten. Diseñar estrategias de marketing de contenidos que tengan incidencia en la decisión de compra de los clientes en un Restaurante de Puerto Eten. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva en relación al fin que persigue. Población: 250 clientes. Como resultados que el 47.7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por otro lado, es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99.1%. La hipótesis: Si se consideran estrategias de Marketing de Contenidos, podrían incidir en la Decisión de Compra de los Clientes de un Restaurante de Puerto Eten. concluyendo con una propuesta de creación de página Web en la Red Social Facebook, promociones que serán realizadas en dicha página utilizando estrategias de marketing de contenidos y brindando información de calidad a cerca del

servicio del restaurante logrando la fidelización de los clientes y atrayendo nuevos clientes.

(Aguilar Chavez & Arce Burbank, El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog" HS" de una empresa de telecomunicaciones., 2017) Llegando a la siguiente conclusión:

En la presente investigación se tuvo como objetivo analizar la influencia que ejerce el marketing de contenidos, a través el blog HS, en el proceso de decisión de compra de un cliente de teléfono móvil. Para ello, se determinó la participación del blog HS en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del cliente y se analizó el proceso de marketing de contenidos realizado por el blog. Finalmente, se analizó el desempeño del blog HS en un intervalo de tiempo que permitiese aterrizar lo analizado anteriormente a través de la triangulación de información de la perspectiva del cliente y de los colaboradores con las métricas de evaluación planteadas. En ese sentido concluimos que el blog HS influye en el proceso de decisión de compra del cliente en la medida que le permite pasar de una etapa a la otra. Asimismo, el hecho que logre que el cliente realice una compra, determina el grado de influencia como estrategia de marketing medible. A continuación se presentan, en primer lugar, las conclusiones correspondientes del proceso de decisión de compra del cliente suscrito al blog HS y posteriormente las conclusiones correspondientes a la estrategia de marketing de contenidos realizada por el blog HS:

(Enriquez Yep & Miranda Damian, 2017). En su tesis titulada, *“Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre Enero y Agosto del 2016”* Llegó a las siguientes conclusiones:

Las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de nuevos medios y han creado nuevas formas de comunicar. En el fantástico mundo del internet, vinculando directamente a la comunicación, aparecen nuevos conceptos que adaptan lo que nosotros ya conocemos como el marketing de contenidos, que hace referencia a la técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público. Es aquí en donde entra a tallar la tendencia de las fashion bloggers y en cómo estas personas han desarrollado la fidelización de sus seguidores con su página de Facebook. Las fashion blogger generan contenido en su blog representado con una marca específica y es trasladado a una comunidad en determinadas redes sociales, como es el caso de la fashion blogger peruana, Tana Rendón, y su experiencia en Facebook con su marca Le Coquelicot Blog, que vincula su labor como blogger a su cuenta de Facebook y crea una comunidad a través de su trabajo, es por eso y conociendo este nuevo campo que es una oportunidad para los comunicadores es que decidimos investigar que tan eficaz es el marketing de contenidos utilizado en la fidelización con la fashion blogger peruana Tana Rendón con su marca Le Coquelicot en su página de Facebook, con la finalidad de dar un aporte significativo en lo que el marketing de contenido se trata y de cómo puede ser aplicado para generar comunidades.

c) Locales

Para el presente trabajo de investigación no se encontraron investigaciones realizadas en el medio local con el variable Marketing de contenidos, como resultado de la búsqueda en el repositorio institucional de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- Ayacucho.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Bolívar & García como se citó en (Sandoval Saavedra, 2020, pág. 16) señala a la gestión: “como las acciones, operaciones y actividades específicas realizadas por una persona o un grupo humano, con el objeto de lograr unos resultados de la manera más eficiente y eficaz”.

Pérez como se citó en (Sandoval Saavedra, 2020, pág. 16) define a la calidad como el: “conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la capacidad para satisfacer unas necesidades explícitas o implícitas”.

Por lo que se debe entender por gestión de calidad como un conjunto de acciones que realizan las empresas y permitiéndoles planear, organizar, dirigir y controlar sus procesos, con la finalidad de asegurar la calidad de sus productos y servicios.

2.2.2 Micro y pequeñas empresas en el Perú

El autor (Yamakawa, y otros, 2010, pág. 32) Afirma que:

La micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar

actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Por otro lado según el Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2015, del Ministerio de Producción, del número total de empresas del país, la mayoría son microempresas que representan 95%, mientras que las pequeñas son sólo 4.3% y las medianas un pequeño 0.2%.

2.3 Marketing de contenidos

2.3.1 Antecedentes del marketing de contenidos

Markos Goikolea como se citó en (Gutiérrez Guerra & Peña Hernandez, 2018, págs. 151-152) afirma que:

Muchas veces pensamos en el marketing de contenidos como una estrategia innovadora y novedosa, pero es suficiente con analizar un poco la historia del marketing de contenidos para darnos cuenta de lo equivocados que estamos. Lo que sí es cierto es que en los últimos años se ha convertido en una práctica mayoritaria debido a la irrupción de internet y la facilidad que ello ha supuesto a la hora de crear y difundir contenidos. A continuación, se mostrará sobre los inicios del “Content Marketing”; El primer ejemplo de content marketing aparece en 1891, cuando August Oetker comercializó una levadura en polvo destinada al consumo en hogares. Pero este doctor alemán no se conformó con ofrecer solamente el producto. Con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar percepción que tenían sus clientes de su marca, puso su ingenio en marcha y decidió publicar pequeñas recetas en la parte posterior del packaging de su producto.

Imagen 1.1 Antecedentes del content marketing



Fuente: Google pictures

Así, educaba a sus consumidores sobre el uso del producto y les mostraba todas las posibilidades que ofrecía. Esta iniciativa tuvo semejante éxito que veinte años más tarde acabó publicando un libro de cocina que se convirtió en uno de los más exitosos con 19 millones de copias impresas en todo el mundo. August Oetker y su levadura fue el primer caso de marketing de contenidos de la historia, educando a base de recetas a sus consumidores sobre cómo utilizar el producto. Esto solo es por dar mención del primer caso de Content Marketing registrado en libros. Ya que existen múltiples estilos y estrategias para dar contenido a un cliente, desde una simple instrucción de manejo para el producto impresa en papel hasta una instalación físicamente para la visita o recorrido del cliente.

2.3.2 Definición de marketing de contenidos

El concepto de marketing de contenidos o content marketing se puede definirse como “La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”. (Ramos, 2017, pág. 5)

(Philip Kotler, 2019, pág. 135) afirma que:

En pocas palabras, el marketing de contenidos es un enfoque de marketing que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él.

Del mismo modo “el marketing de contenidos es el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante, valioso y atractivo con una audiencia objetivo con el objetivo de adquirir nuevos clientes o aumentar el negocio de los clientes existentes” (Pulizzi, 2013, pág. 5).

Asimismo el autor (Ramos, 2017, pág. 5) afirma que:

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencie de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios.

Ante esta situación (Sanagustín Fernandez, 2020, pág. 25) afirma que:

Los contenidos servirán para resolver las dudas de tu audiencia pero ya no sobre quien eres, si no acerca de los consejos para utilizar tus productos, trucos para aprovechar mejor las funcionalidades de tu web o análisis de noticias relacionadas con los servicios que ofreces. La palabra clave sería educar.

Al igual que los autores Ramos, Philip Kotler, Sanagustin, (Pulizzi, 2013, pág. 6) sostiene que:

Básicamente el marketing de contenidos es el arte de comunicarse con sus clientes y prospectos sin vender. En lugar de presentar sus productos o servicios, está brindando información que hace que sus compradores sean más inteligentes o quizás entreteniéndolas para construir una conexión emocional.

También el mismo Pulizzi como se citó en (Aguilar Chavez & Arce Burbank, 2017, pág. 31) afirma: “El marketing de contenidos puede ser usado en todos los canales como los medios físicos tradicionales o en las redes sociales, así como también en cualquiera etapa del proceso de ventas”.

Por lo que estos contenidos deben cumplir con ciertas características como la diferenciación en sus contenidos, sabiendo que las empresas no son de iguales y no se parecen en nada, por ello que los contenidos también deben ser diferentes y la efectividad de content marketing.

Halligan & Shah como se citó en (Aguilar Chavez & Arce Burbank, 2017, pág. 32).

No está en función de la capacidad económica de cada empresa. Actualmente, la efectividad de las acciones de marketing. No está en función del ancho del cerebro. Tú no necesitas gastar toneladas de dinero en interrumpir a tus clientes

potenciales. En lugar de eso, tú debes crear contenido notable, optimizar ese contenido, publicar ese contenido, realizar marketing de ese contenido en blogs y redes sociales y medir que está funcionando y que no está funcionando.

Desde mi punto de vista personal el marketing de contenidos es una estrategia centrada no en el producto o servicio, más bien en la creación y distribución de contenido interesante, relevante, que apasione a una audiencia claramente definida y que me permita construir una conexión emocional. Por otro lado la finalidad del marketing de contenidos es atraer y retener a nuevos cliente en función de la calidad de sus contenidos y terminar en una acción rentable. Asimismo esta estrategia de marketing de contenidos se puede aplicar en un entorno offline y Online.

2.3.3 Tipos de contenido

En el entorno actual existen diferentes tipos de contenidos y para lo cual debemos saber diferenciar muy bien el contenido con el marketing de contenidos.

Pulizzi como se citó en (Aguilar Chavez & Arce Burbank, 2017, págs. 32-33) refiere que:

Esta duda es muy recurrente en el ámbito del marketing. Para este autor el contenido es contenido convincente que informa, engancha y divierte mientras que el marketing de contenidos implica tener una meta en el negocio (mayores leads de ventas; por ejemplo). Los contenidos del marketing de contenidos informan, enganchan y divierten con el objetivo de conducir acciones rentables del cliente. Este autor concluye que el contenido podría enganchar o informar pero si no cumple alguna meta de la organización, entonces no es marketing de contenidos.

Por otro lado (Philip Kotler, 2019, pág. 138) refiere que:

El contenido sí es, desde luego, la nueva publicidad, pero son dos conceptos totalmente diferentes: un anuncio contiene la información que la marca quiere difundir para vender sus productos o servicios, mientras que en el denominado marketing de contenidos este debe ser información que los consumidores quieran usar para lograr sus propios objetivos personales y profesionales.

La economía digital y el auge del internet ha hecho que se pueden distribuir los contenidos relevantes, interesantes y de valor por medios de plataformas digitales.

A continuación el autor (Ramos, 2017, págs. 15-17) enumera los siguientes tipos de contenidos:

- Blogs o micro sitios informativos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras clave centrales que nos interesen. Un blog con buen contenido y actualizado con regularidad es una piedra angular de toda estrategia de marketing de contenidos.
- White Papers: de contenido esencialmente técnico o científico, suelen consistir en informes en PDF en torno a las 10 o 12 páginas de extensión. Junto con los libros electrónicos, son el formato ideal para construir imagen de autoridad en una materia.
- Boletines electrónicos o newsletters: el newsletter en HTML o simple texto puede consistir en información nueva o bien en resúmenes de los artículos

de su blog u otro contenido. Su periodicidad ideal suele ser semanal o mensual.

- Libros electrónicos: contenido informativo idóneo para generar imagen de marca personal y/o comercial.
- Colecciones de fotografías agrupadas temáticamente.
- Fotografías y vídeos de sus productos y servicios, buscando en la medida de lo posible el toque original o un ángulo distinto.
- Fotografía y videos personas usando nuestros productos.
- Videos demostrativos del producto en acción.
- Vídeos y fotografías de nuestras instalaciones, oficinas o cualquier otro espacio de trabajo.
- Cursos On-line (serie de video-tutoriales).
- Imágenes y vídeos de “Making of” o del proceso de creación de cualquiera de nuestros trabajos o productos y podcasts.
- Infografías.
- Podcasts.
- Aplicaciones móviles.

2.3.4 Objetivos de marketing de contenidos

Antes de iniciarse en el marketing de contenidos las empresas deben establecer correctamente sus objetivos, a fin de disminuir ciertos riesgos y no extraviarse a la hora de acometer la acción de creación y distribución de contenidos. Asimismo la fijación de objetivos claros contribuye a las empresas a diseñar mejor sus estrategias de contenidos.

Los objetivos del marketing de contenido se dividen en dos categorías principales. La primera tiene que ver con los **objetivos de ventas**: generación de clientes potenciales, cierre de ventas cruzadas, ventas de ampliaciones o actualizaciones de productos y referencias de productos y referencias de ventas. La segunda incluye objetivos **relacionados con la marca**: generación de notoriedad de marca, asociación de marca o fidelidad del consumidor y recomendaciones de la marca (Philip Kotler, 2019, pág. 140).

2.3.5 Marketing de contenidos paso a paso

Para hacer marketing de contenidos con éxito, necesita tener las siguientes cuatro cosas: personas que lo hagan, roles y responsabilidades para que esas personas llenen un cronograma en el que se cumplan las tareas. El más difícil de estos puede ser encontrar los roles dentro de la empresa para impulsar el proceso (Pulizzi, 2013, págs. 139-140).

Pulizzi & Rose como se citó en (Aguilar Chavez & Arce Burbank, El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de Telecomunicaciones, 2017, pág. 35) menciona que:

Tener establecido procesos puede ofrecer dos beneficios principales. En primer lugar, el proceso claramente establecido puede ayudar a la organización empresarial a producir contenido de con mayor calidad. Y en segundo lugar, el proceso puede hacer que la ejecución de marketing de contenido sea creciente dentro de la organización, encontrando puntos de eficiencias.

1. Fijación del objetivo

Si los objetivos están relacionados con las ventas, se tendrá que asegurar de que los canales de distribución del contenido están bien alineados con los canales de venta. Por ejemplo, el servicio de suscripción online de productos de belleza Birchbox ofrece consejos para el cuidado del cabello en un video. Por otro lado si los objetivos están más centrados en temas de marca, la compañía debe asegurarse de que el contenido resulta coherente con la personalidad de la marca (Philip Kotler, 2019, pág. 141).

2. Definición del público

Cuando una compañía ha delimitado su público, debe analizar su perfil y describir a las personas que lo integra, lo que le ayudará a imaginar cómo es su público en la vida real. A través de los estudios necesarios, ha de descubrir también sus inquietudes y deseos o puntos que queja y aspiraciones, que definirán a su vez el contenido específico que esos consumidores pueden necesitar (Philip Kotler, 2019, pág. 141).

3. Desarrollo y planificación de contenido

El siguiente paso consiste en encontrar ideas sobre las que crear contenido y desarrollar una planificación adecuada. La combinación de temas relevantes, en formatos apropiados y una narrativa sólida garantizará el éxito de una campaña de marketing de contenidos. En primer lugar, un buen contenido siempre debe ser claramente relevante para la vida de los consumidores. En segundo lugar, un contenido eficaz a de contar historias que reflejen las cualidades y los códigos de la marca, es decir

el contenido tiene que convertirse en el puente de conexión entre las historias de la marca y las inquietudes y los deseos del consumidor (Philip Kotler, 2019, pág. 142).

En esta fase de desarrollo y planificación se debe tener en cuenta cuáles serán los formatos en el cual se presentarán los contenidos, ya sea, en formatos escritos o visuales.

4. Creación de contenido

Todas las actividades que ya hemos comentado conducen al paso más importante: la creación del contenido. Las empresas que aplican con éxito este tipo de marketing saben que no se trata de un trabajo a tiempo parcial que pueda hacerse a medias, pues exige un elevado nivel de compromiso en tiempo y presupuesto. Si el contenido no resulta de calidad, original y rico, la compañía será una pérdida de tiempo y a veces incluso resultará contraproducente (Philip Kotler, 2019, págs. 143-144).

5. Distribución de contenido

Según el autor (Philip Kotler, 2019, pág. 145) afirma:

El contenido de buena calidad es inútil si no llega a su público objetivo. En un océano de información resulta fácil que un contenido concreto se pierda durante la transmisión. Las empresas tienen que asegurarse de que su contenido puede llegar a ser descubierto por los consumidores a través de una buena distribución. El marketing de contenidos nació en la era digital pero, contrariamente a lo que se cree, no siempre se ejecuta a través de canales y medios digitales.

Para la distribución de contenidos (Philip Kotler, 2019, pág. 141) afirma “hay tres categorías principales de canales que se pueden emplear: medios propios, de pagados y gratuitos.

6. Amplificación de contenido

“La clave para una distribución mediática gratuita radica en una buena estrategia de amplificación del contenido. No todos los públicos son iguales. Cuando el contenido llega a líderes de opinión (o influencers), clave dentro del público objetivo” (Philip Kotler, 2019, pág. 146).

7. Evaluación del marketing de contenidos

La evaluación del éxito de una campaña de marketing de contenidos es un paso importante en la fase posterior a la distribución que afecta tanto a la estrategia como a la ejecución táctica. A nivel estratégico las empresas deben evaluar si su estrategia de marketing de contenidos les lleva a alcanzar sus objetivos de ventas. A nivel táctico las compañías también tendrían que evaluar los parámetros clave del marketing de contenidos, que en realidad depende de la elección de formatos y canales. Hay cinco categorías de parámetros para evaluar si el contenido es visible (atención), reconocible (atracción), accesible (averiguación), ejecutable (acción) y apto para ser compartido (apología) (Philip Kotler, 2019, pág. 149).

8. Mejora del marketing de contenidos

(Philip Kotler, 2019, pág. 149) Este seguimiento resulta muy útil para identificar oportunidades de mejora muy detalladamente. Además así las compañías pueden experimentar fácilmente con nuevos temas, formatos y canales de distribución. Así las compañías pueden experimentar fácilmente con nuevos temas, formatos y canales para su contenido.

En conclusión el autor citado plantea ocho pasos a seguir para el desarrollo de un buen marketing de contenidos y de esta manera lograr tener una interacción y conversación.

2.3.5 Beneficios de marketing de contenidos

Wilcock como se citó en (Cerna Salcedo A. D., 2018, pág. 34) Afirma: Que Las estrategias del marketing de contenidos nos conllevan a lograr el éxito de una organización. Usándolas en diversas áreas: La generación de leads, el posicionamiento y la cobertura de la marca.

- La entrega inmediata de Feedback, por parte de los consumidores, sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo mediante las redes sociales y en los post de los blogs.
- Un mejor conocimiento de los consumidores en tiempos reales dependiendo de su comportamiento de búsqueda.
- El aumento de un coste marginal mínimo para captar consumidores adicionales.

- Cuando el contenido se ha realizado y publicado al consumidor mediante canales online gratuitos esto se realizará sin ningún costo adicional.

Por otro lado los beneficios que puedes tener con la aplicación del marketing de contenidos son:

- Generar mayor visibilidad, generar confianza en la audiencia.
- Te conviertes en un experto en la industria.
- Conectas de forma más efectiva a tus clientes.
- Incrementa tus ventas.
- Reduces costos por lead.

2.3.6 Importancia del marketing de contenidos

Sin contenido realmente no existiría ninguna razón para que alguien visite tu sitio web, y esa es la importancia del marketing de contenidos para cualquier elemento de presencia en internet, no sólo un blog o un sitio web, sino también redes sociales (Gobea, 2020).

Por otro lado el marketing de contenidos es una estrategia que busca crear contenidos que sea interesante, útil para la audiencia, desde la perspectiva del cliente a fin de generar una relación entre empresa y cliente, la importancia de esta estrategia de contenidos es porque permite a la empresa ser visible en las plataformas digitales.

Pulizzi como se citó en (Aguilar Chavez & Arce Burbank, El marketing de contenidos en el proceso de decision de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog" HS" de una empresa de Telecomunicaciones, 2017, pág. 45) afirma:

Las nuevas tendencias actuales del marketing hace que se convierta en una oportunidad para la aplicación del marketing de contenidos como estrategia para

atraer y retener a un público objetivo claramente definido. En la actualidad los consumidores reciben gran cantidad de mensajes de marketing (alrededor de 5000 al día) lo cual ha hecho que los consumidores se vuelvan selectivos con los contenidos que reciben ya que según un estudio de Google el consumidor revisa 10 piezas de contenido antes de realizar una compra, por lo que se puede decir que el consumidor antes de accionar primero busca información necesaria.

Según (Philip Kotler, 2019, pág. 146) menciona que:

Un estudio realizado por el Instituto de Marketing de Contenidos y Marketing Profs revela que en estados unidos el 76% de las compañías que en negocios entre empresa y consumidor (B2C) y el 88% de las que operan en negocios entre compañías (B2B) ya utilizaban el marketing de contenidos en 2016. En el sector B2B las empresas invertían una media del 28% de su presupuesto de marketing en ese tipo de marketing y en el caso de las empresas B2C la cifra ascendía al 32%. Los expertos en ese tipo de marketing aseguran que el contenido se ha convertido en la nueva publicidad y que los hashtags o etiquetas que se utilizan en la distribución de contenidos en redes sociales asumen el rol de los eslóganes del marketing tradicional.

2.4 Dimensiones de la variable marketing de contenidos

2.4.1 Creación de contenido interesante

(Aguilar Chavez & Arce Burbank, El marketing de contenidos en el proceso de decision de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog" HS" de una empresa de Telecomunicaciones, 2017, pág. 39) afirma que:

La etapa de creación implica tomar las ideas y los temas para transformarlos en contenido. La creación de contenido se centra en la creación de materia prima en lugar de en los activos finales publicados. Por eso, haber identificado los temas específicos sobre los que se debe construir el contenido es fundamental para lograr conectar con la audiencia definida.

Es la etapa creativa, donde un buen equipo de trabajo puede desarrollar, mediante sus producciones, el **perfil de la marca**. El cliente es un agente activo que selecciona lo que quiere consumir, por eso es que debes proveer a tu público de un material original (Olivier Peralta, Marketing de Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlo [2020], 2020).

2.4.2 Selección de contenido interesante

Básicamente esta etapa consiste en seleccionar que formato tendrá el contenido interesante (historias, videos de procesos, tutoriales, testimonios, fotos, etc), pero antes de ello la empresa como menciona (Philip Kotler, 2019, pág. 142):

Debe haber delimitado su público, debe analizar su perfil y describir a la persona que lo integra. Es decir ¿Quiénes son los consumidores a quienes te diriges y cuáles son sus inquietudes y deseos?, conocer el perfil y personalidad de los consumidores, inquietudes y deseos de los consumidores.

2.4.3 Distribución de contenido interesante

Una vez creado el contenido y seleccionado el formato, se procederá a distribuir el mismo utilizando canales propios (blogs, sitio web, redes sociales), canales pagados (Google ADS, motores de búsqueda, publicación en redes sociales pagados). “Los medios gratuitos no bastan normalmente por sí solos; necesitan ir acompañados de otros medios propios y de pago de la compañía para generar esa cobertura” (Philip Kotler, 2019, pág. 146).

“(…) con un **contenido valioso** para ofrecer a un público específico, debes encontrar los medios adecuados para alcanzar tus metas. Las redes sociales son, probablemente, el sitio por excelencia para distribuir sus producciones” (Olivier Peralta, Marketing de Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlo [2020], 2020).

2.4.4 Amplificación de contenido interesante

Es la fase donde se genera conversaciones, interacciones con la audiencia en torno al contenido distribuido. Por otro lado el contenido se puede amplificar mediante el uso de los influencers.

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 111).

Asimismo el mismo autor (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 111) afirma que:

No, no todas las investigaciones plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de dos factores esenciales: el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo. Las investigaciones cuantitativas, cuyo método es el deductivo sí formulan hipótesis, siempre y cuando se defina desde el inicio que su alcance será correlacional o explicativo, o en caso de un estudio descriptivo, que intente pronosticar una cifra o un hecho.

La investigación que presenta como variable marketing de contenidos, no se formulará la hipótesis por tratarse de una investigación de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo de investigación cuantitativa, toda vez que al utilizar la técnica de la encuesta nos permitirá analizar mediante el uso de Microsoft Excel 2010.

A fin de profundizar el autor (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 10) refiere que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía

en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

4.2 Nivel de investigación

Nivel de investigación descriptivo, debido a que su propósito principal es describir ciertas situaciones, hechos, fenómenos en la micro y pequeña empresa Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020.

Según el autor (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 95) afirma que:

Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Desde luego, pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se podrá manipular los datos obtenidos. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 214) afirma que:

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el

investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, ni puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Selltiz como se citó en (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 243) “Que para el enfoque cuantitativo, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. La población está conformados por todos los clientes de la micro y pequeña empresa “Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020” y se considera una población infinita.

4.4.2 Muestra

Para el enfoque cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se abrevan de recolectar datos que se define o delimita de antemano con precisión) y tiene que ser representativo de ésta. El investigador se interesa en que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 242).

Para saber el tamaño de muestra de la investigación se aplicó la fórmula estadística para una población in finita:

Z= Nivel de confianza Z=95%

P= Probabilidad a favor P=50%

Q= Probabilidad en contra E=50%

E= Error de estimación E=5%

n= Tamaño de muestra n=?

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n=384 clientes

Por lo que en la investigación se determinó que el tamaño de la muestra estará compuesta por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Panpamayo Perú S.A.C.

4.5 Definición y operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
MARKETING DE CONTENIDOS	El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él. Se considera también una nueva forma de periodismo de marca o publicación de marca que sirve para desarrollar conexiones más estrechas entre marcas y consumidores (Philip Kotler, 2019, pág. 135)	La presente variable se medirá mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario formulado y dirigido a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.	Creación de Contenido	Contenido educativo	Escala de Likert - Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre	Instrumento: encuesta Técnica: cuestionario dirigido a los 384 clientes. Población: Población es infinita Muestra: $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5 * 0.5}$ =384 clientes
				Contenido inspirador		
				Contenido autentico		
				Historias		
			Selección de Contenido	Tips		
				Videos		
			Distribución de contenido	Imágenes		
				Fan Page		
				Facebook		
			Amplificación de contenido	Instagram		
				- Reacción (like, Me gusta)		
				- Interacción en torno al contenido - Compartir contenido		

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

Como refiere el autor (Arias, 2012) “las técnicas de recolección de datos en una investigación es la forma de obtener información de distintas manera (observaciones, entrevista, encuestas)”.

La técnica empleada en la investigación fue mediante la aplicación de la encuesta dirigido a los clientes de la micro y pequeña empresa Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020.

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Según el mismo autor (Arias, 2012) “Los instrumentos que se aplican en una investigación son cualquier medio material que se emplea para recoger información y almacenar mediante (cuestionario, lista de cotejo)”.

El instrumento que se aplicó es a través de un cuestionario formulado a partir de los indicadores del variable “Marketing de contenidos”, este cuestionario constará de 17 preguntas y estructurado de acuerdo a la escala de Likert, a fin de obtener datos de fuentes primarias y posteriormente serán analizados con el fin de conocer las principales características del variable marketing de contenidos en la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

4.7 Plan de análisis

Una vez recaba la información producto de la aplicación del cuestionario estructurado y dirigido a los clientes de la micro y pequeña empresa Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020, se procederá a tabular los resultados y representar en gráficos de barras. Para este fin se utilizará el programa informático de Microsoft Excel 2010. Una vez procesada la información se procedió con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

4.8 Matriz de consistencia de Marketing de contenidos

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO -¿Cómo es la creación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020?</p> <p>-¿Cómo es la selección de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020?</p> <p>-¿Cómo es la distribución de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020?</p> <p>-¿Cómo es la ampliación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020?</p> <p>-¿Cómo implementar el plan de mejora de marketing de contenidos?</p>	<p>Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS -Describir la creación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020</p> <p>-Describir la selección de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020</p> <p>-Describir la distribución de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020</p> <p>-Describir la Ampliación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020</p> <p>-Elaborar un plan de mejora del marketing de contenidos</p>	(Arias, 2012) afirma que: “por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulan hipótesis de investigación”	Marketing de contenidos	<p>Creación de Contenidos</p> <p>Selección de Contenidos</p> <p>Distribución de Contenidos</p> <p>Ampliación de contenidos</p>	<p>Contenido Educativo</p> <p>Contenido inspirador</p> <p>Contenido auténtico</p> <p>Historias</p> <p>Tips</p> <p>Videos</p> <p>Imágenes</p> <p>Fan Page</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Reacción (like, Me gusta)</p> <p>Interacción en torno al contenido</p> <p>Compartir informacion</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación con enfoque cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo Diseño de la investigación: No experimental Población: Infinita clientes de la micro y pequeña empresas panadería Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020 Muestra: $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5 * 0.5}$ =384 clientes Técnica de investigación: Encuesta Instrumento de investigación: Mediante la aplicación de un cuestionario formulado y dirigido a los clientes de la micro y pequeña empresa Panpamayo Perú S.A.C</p>

4.9 Principios éticos

El presente trabajo de investigación se ajusta estrictamente a los principios del Código de Ética para la Investigación Versión 002, aprobado por el Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16AGO2019, en ese sentido la investigación que lleva por título “Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”, está enmarcado dentro del principio de las buenas practicas, evitando incurrir en faltas deontológicas como se menciona:

- Falsificar o inventar datos total o parcial.
- Plagiar lo publicado por otros autores.
- Las fuentes bibliográficas deben ser citados de acuerdo a las Normas APA.

De esta manera el presente trabajo de investigación se garantiza la calidad de su contenido y está sujeto a las sanciones ante cualquier incumplimiento de las normas de ética en el ejercicio de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1. Datos generales (sexo)

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje
Masculino	128	0.33	33%
Femenino	256	0.67	67%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C, 2020.

ELABORACIÓN: Propia



Figura 1. Sexo

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C en un 67% son de sexo femenino y el 33% son de sexo masculino; esto quiere decir que los clientes de la panadería está compuesto en la gran mayoría por personas de sexo femenino.

Tabla 2. Cuál es tu rango de edad

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje%
18 a 25 años	141	0.37	37%
25 a 38 años	196	0.51	51%
39 a 55 años	38	0.1	10%
56 a más	9	0.02	2%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

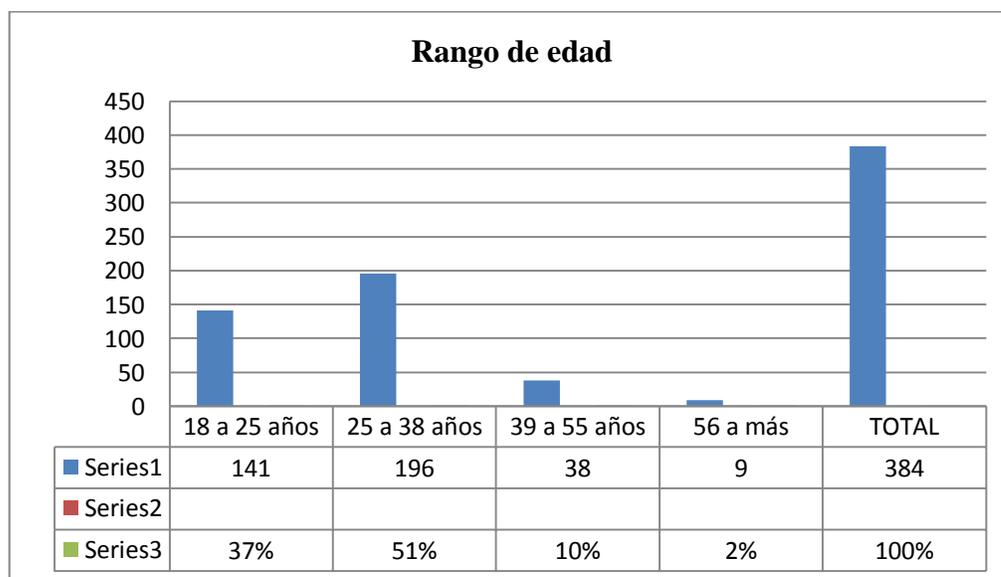


Figura 2. Rango de edad

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería en un 51% se encuentran en un rango de edad entre 25 a 38 años, el 37% se encuentran entre 18 a 25 años, el 10% de 39 a 55 años y el 2% entre 56 a más años de edad. Estos valores indican que los clientes de la panadería pertenecen en gran mayoría a la generación Millennial nacidas entre los años (1980-1993).

Tabla 3. Sector de ocupación laboral

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje%
Sector público	77	0.2	20%
Sector privado	94	0.24	24%
Independiente	213	0.55	55%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C, 2020.

ELABORACIÓN: Propia

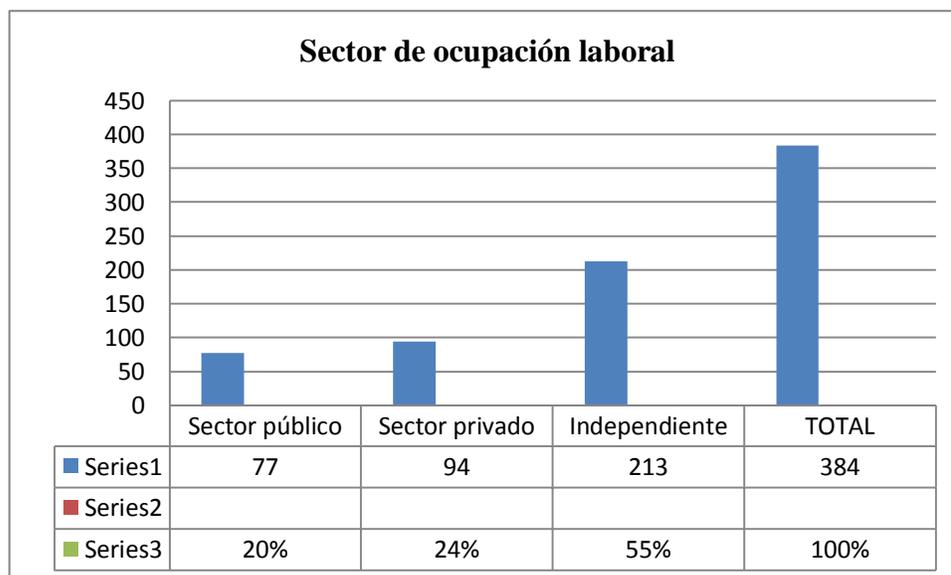


Figura 3. Sector de ocupación laboral

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería en un 55% son trabajadores independientes, el 24% son trabajadores del sector privado y el 20% son trabajadores del sector público. Esto quiere decir que los clientes de la panadería están compuestos por los tres sectores.

Tabla 4. Qué red social utiliza

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Facebook	184	0.48	48%
Instagram	4	0.01	1%
Ambos a la vez	196	0.51	51%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.
ELABORACIÓN: Propia

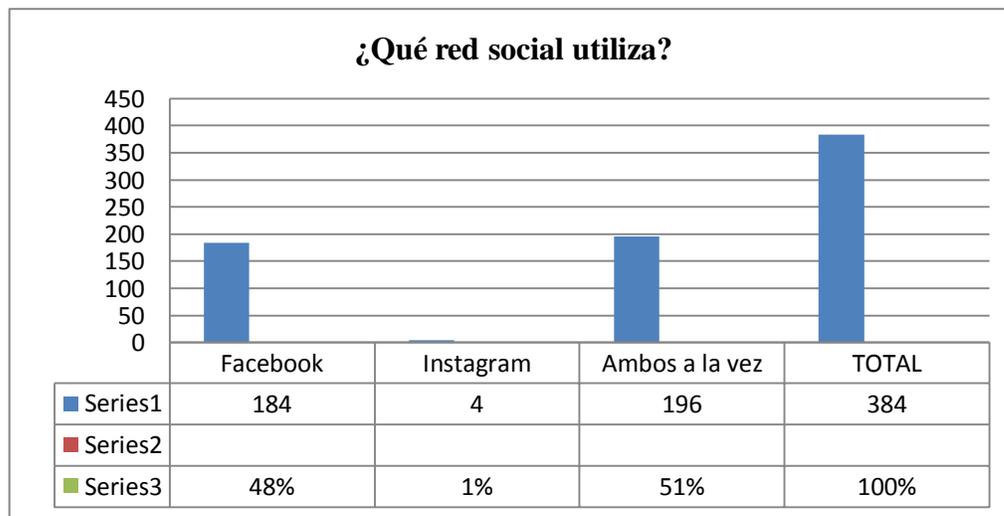


Figura 4. Qué red social utiliza

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería en un 51% utilizan la red social Facebook e Instagram a la vez, el 48% solo utiliza la red social Facebook y el 4% utiliza Instagram. Esto datos confirman que son clientes Millennials que consideran a las redes sociales como algo muy importante en sus vidas.

Tabla 5. Con que frecuencia utiliza las redes sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Todos los días	307	0.8	80%
Algunos días	73	0.19	19%
Una vez a la semana	4	0.01	1%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

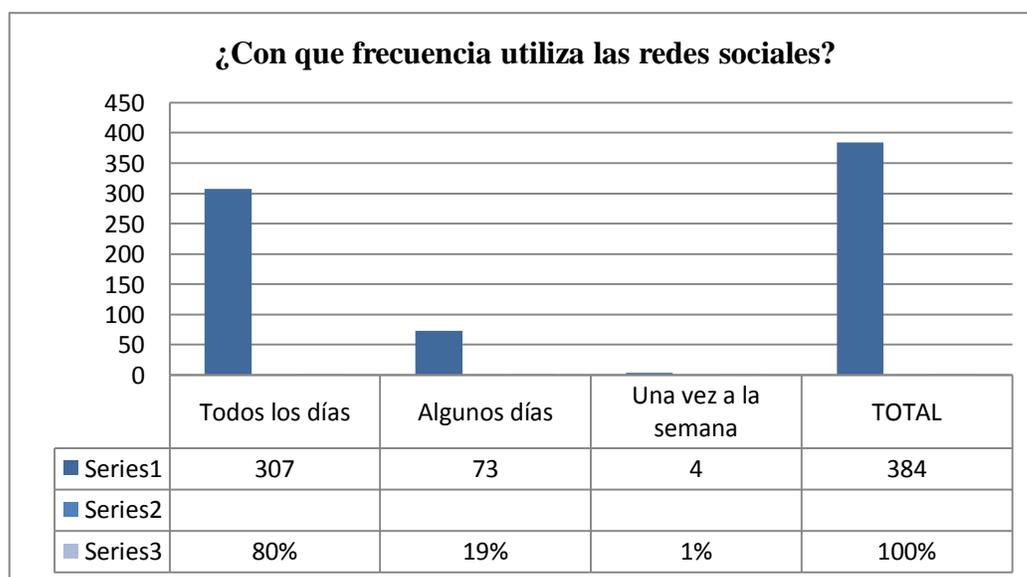


Figura 5. Con que frecuencia utiliza las redes sociales

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería en un 80% utilizan las redes sociales todos los días, el 19% utilizan algunos días y el 1% utilizan las redes sociales una vez a la semana. Esto valores muestran la gran oportunidad de tener visibilidad en medios digitales y publicar contenidos (educativos, inspiradores y auténticos) en las redes sociales.

Tabla 6. En promedio en el transcurso del presente año con qué frecuencia ha realizado sus compras online

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Una vez	0	0	0%
Dos veces	56	0.15	15%
Más de tres veces	119	0.31	31%
Ninguna de veces	209	0.54	54%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.
ELABORACIÓN: Propia

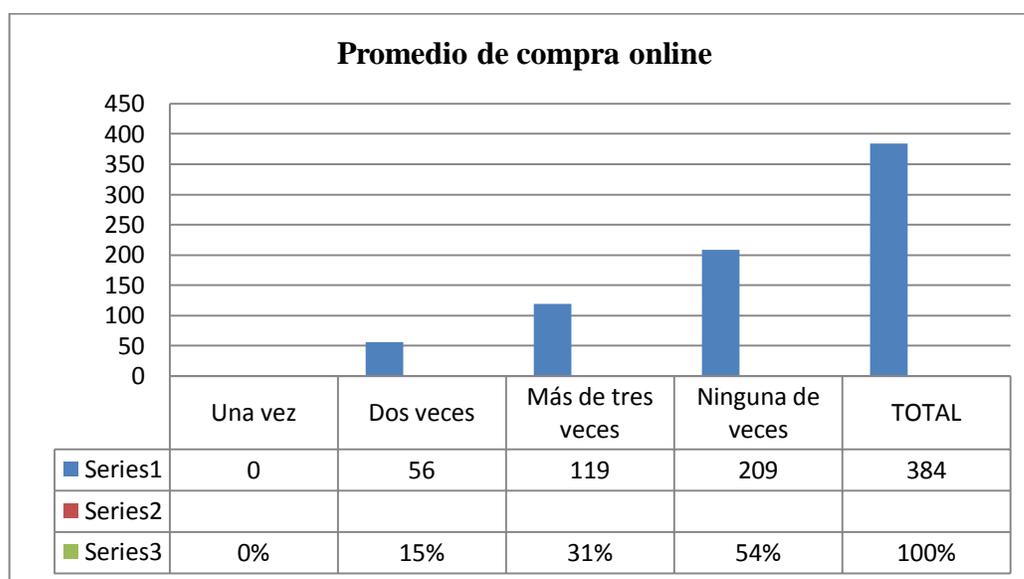


Figura 6. En promedio en el transcurso del presente año con qué frecuencia ha realizado sus compras online

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería en un 54% refieren no haber realizado compras online en el transcurso del presente año, el 31% realizaron compras online más de tres veces y el 15% realizaron compras solo dos veces.

Tabla 7. Cuándo realiza sus compras que medios de pago utiliza

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Pago en efectivo	222	0.58	58%
Tarjeta de débito (Visa)	141	0.37	37%
Tarjeta de crédito	21	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

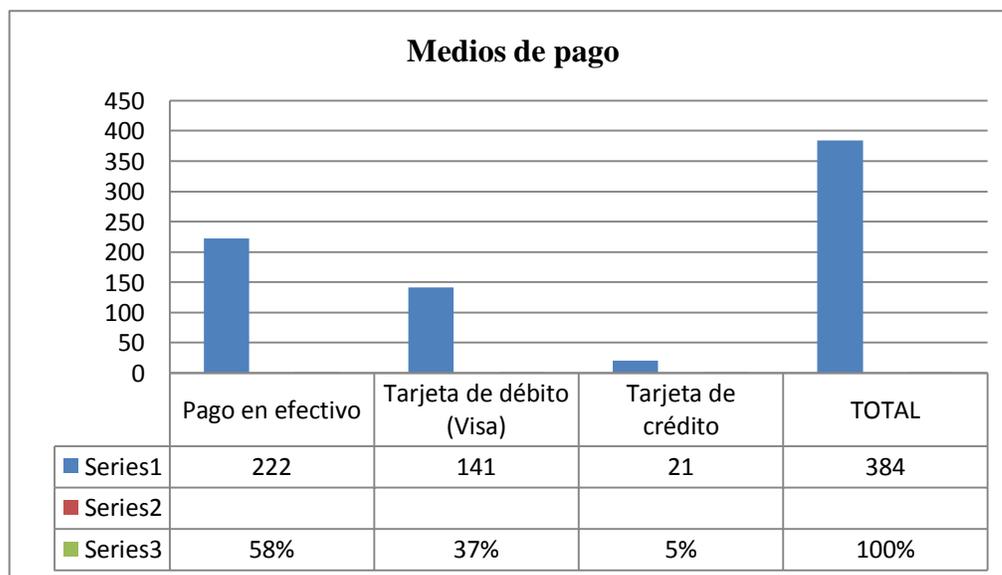


Figura 7. Cuándo realiza sus compras que medios de pago utiliza

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes de la panadería en un 58% al realizar sus compras prefieren pagar con efectivo, el 37% efectúa pago con tarjeta débito (Visa) y solo 5% utiliza tarjeta de crédito.

Tabla 8. Tiene conocimiento si la panadería Panpamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	354	0.92	92%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	30	0.08	8%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

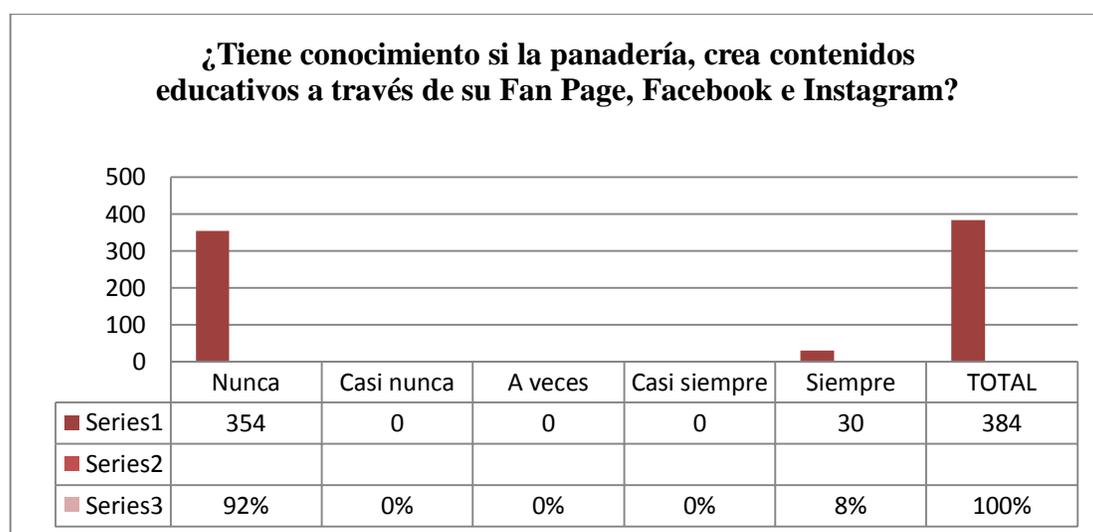


Figura 8. Tiene conocimiento si la panadería Panpamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 92% que la panadería nunca ha creado contenidos educativos mediante su Fan Page y sus redes sociales (Facebook e Instagram) y el 8% señala que la panadería siempre crea contenidos educativos.

Tabla 9. Si la panadería llega a publicar contenidos educativos le interesaría ver

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	17	0.04	4%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	13	0.03	3%
Casi siempre	4	0.01	1%
Siempre	350	0.91	91%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

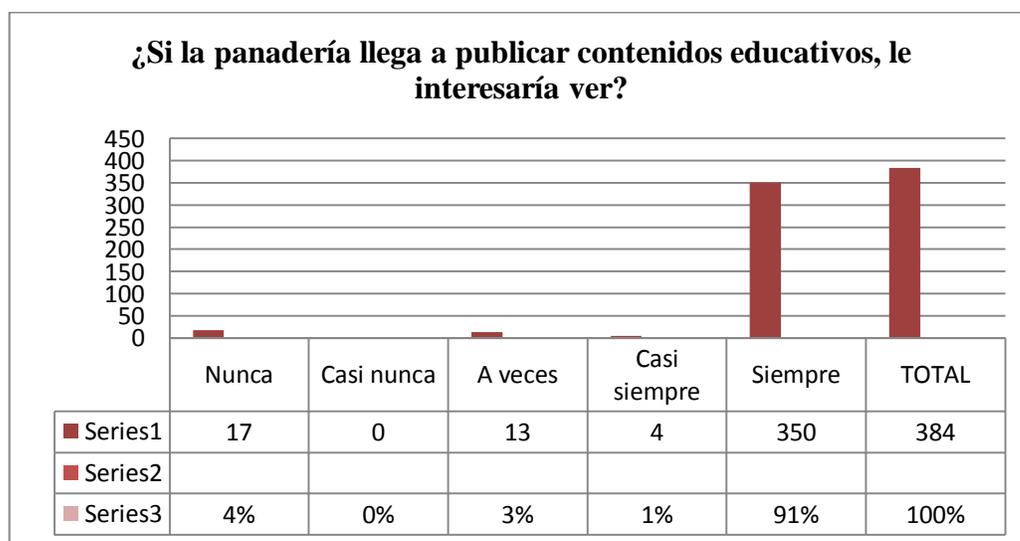


Figura 9. Si la panadería llega a publicar contenidos educativos le interesaría ver

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 91% que siempre les interesaría ver contenidos educativos, el 4% señala que nunca les interesaría ver, el 3% manifiestan que a veces les interesaría ver y solo el 1% casi siempre les interesaría ver.

Tabla 10. Tiene conocimiento si la panadería crea contenidos inspiradores a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	363	0.95	95%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	21	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

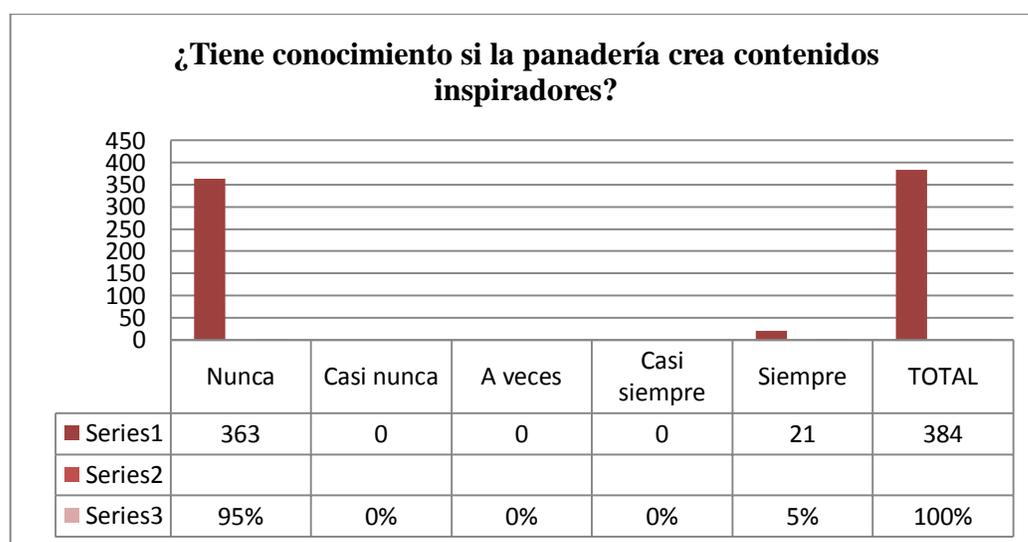


Figura 10. Tiene conocimiento si la panadería crea contenidos inspiradores a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 95% que la panadería nunca crea contenidos inspiradores a través de su Fan Page y sus redes sociales y solo el 5% señala que siempre la panadería crea contenidos inspiradores.

Tabla 11. Tiene conocimiento si la panadería crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	363	0.95	95%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	21	0.05	5%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

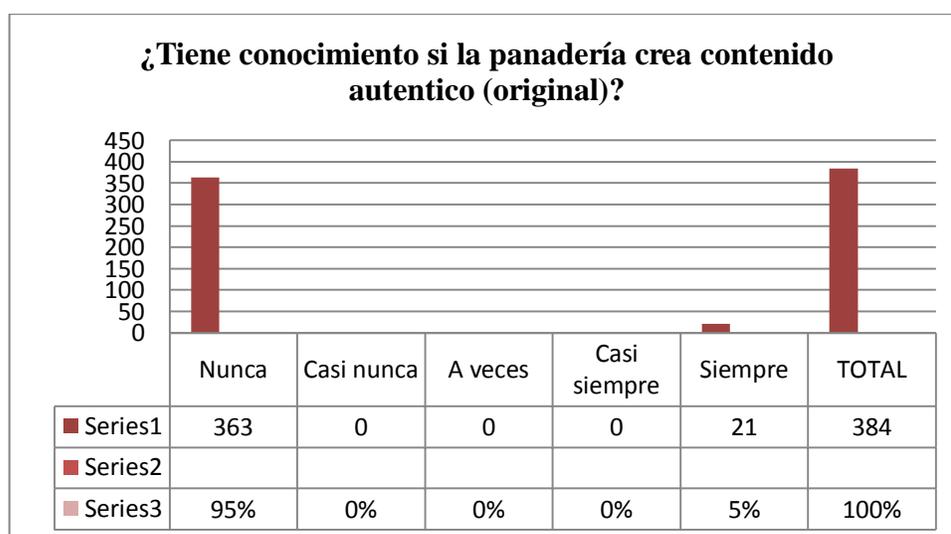


Figura 11. Tiene conocimiento si la panadería crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 95% que la panadería nunca crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page, cuentas de redes sociales y solo el 5% señala que siempre la panadería crea contenidos auténtico (original).

Tabla 12. Contenidos con historias le sería atractivo

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	4	0.01	1%
Casi nunca	17	0.04	4%
A veces	9	0.02	2%
Casi siempre	13	0.03	3%
Siempre	341	0.89	89%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

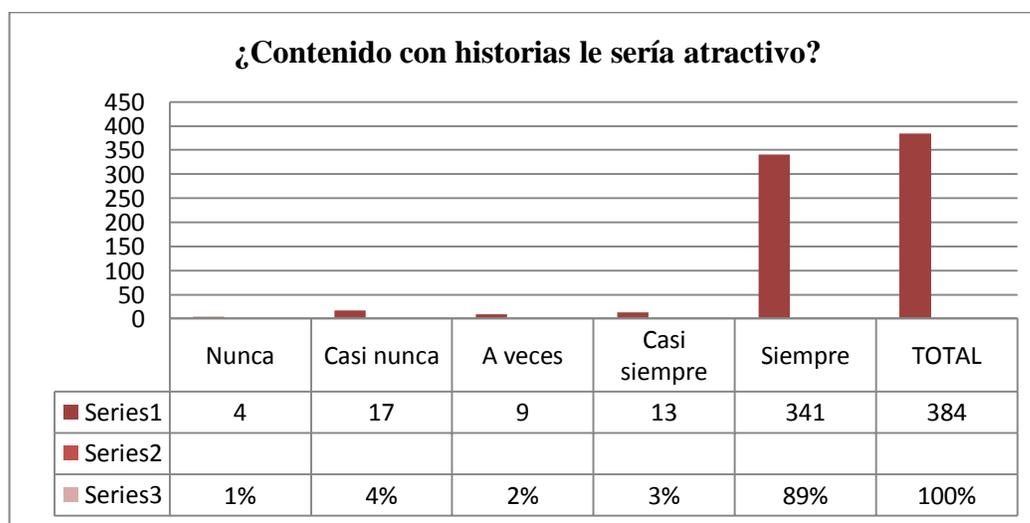


Figura 12. Contenidos con historias le sería atractivo

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 89% que siempre le sería atractivo un contenido con historias, el 4% señala que casi nunca, el 3% manifiesta casi siempre, el 2% señala que a veces y solo el 1% manifiestan que nunca le sería atractivo un contenido con historias.

Tabla 13. Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	8	0.02	2%
Casi nunca	9	0.02	2%
A veces	4	0.01	1%
Casi siempre	9	0.02	2%
Siempre	354	0.92	92%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

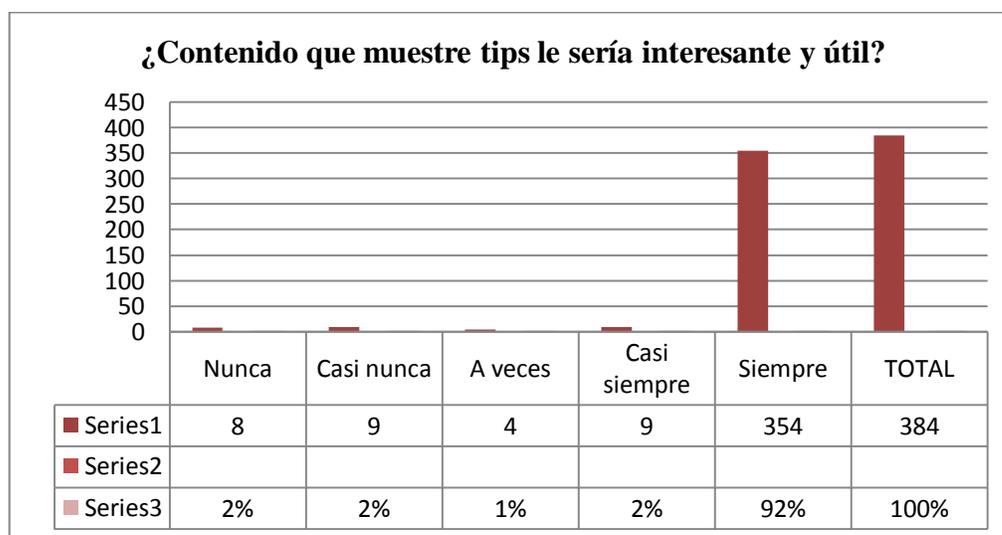


Figura 13. Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 92% que siempre le sería interesante y útil un contenido que muestre tips, el 2% señala que casi siempre, el 2% casi nunca, el 2% señala que nunca y solo 1% a veces le sería interesante y útil un contenido que muestre tips.

Tabla 14. La panadería comparte contenidos con videos a través de su Fan Page

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	380	0.99	99%
Casi nunca	4	0.01	1%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	0	0	0%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

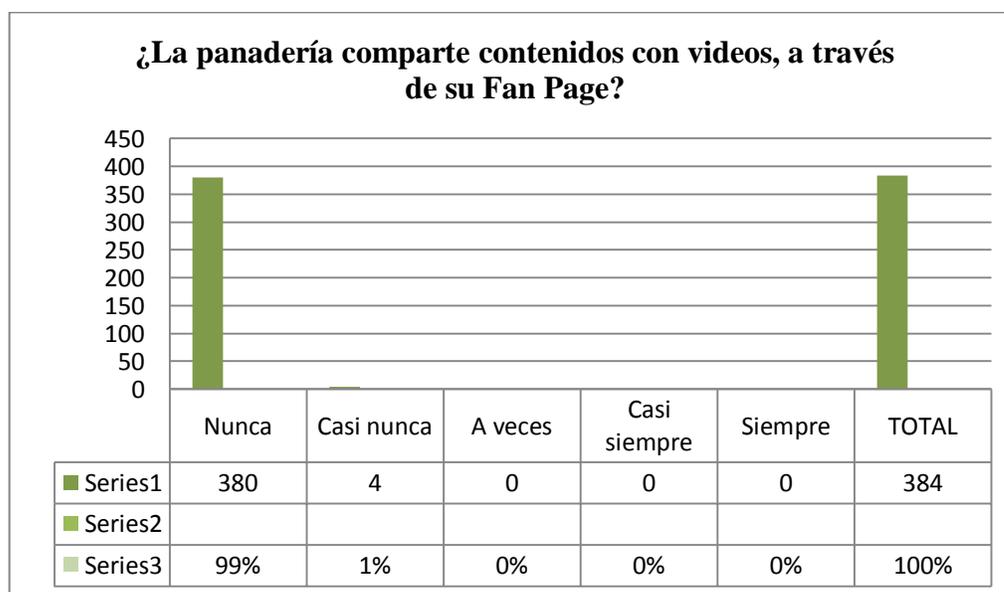


Figura 14. La panadería comparte contenidos con videos a través de su Fan Page

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 99% que la panadería nunca comparte contenidos con videos mediante su Fan Page y solo el 1% de los clientes señala que casi nunca comparte contenidos con videos.

Tabla 15. La panadería comparte contenidos con videos a través de su cuenta de Facebook e Instagram

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	380	0.99	99%
Casi nunca	4	0.01	1%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	0	0	0%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

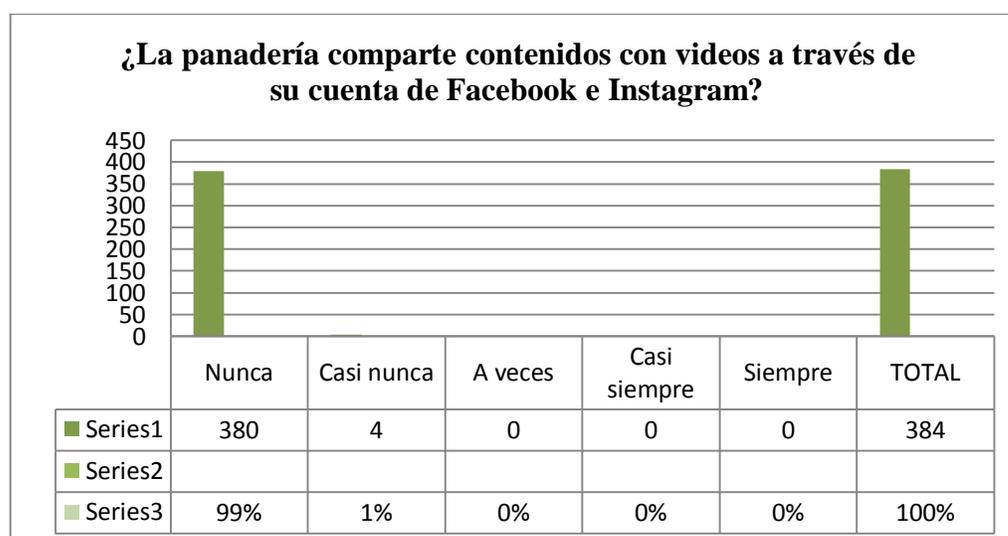


Figura 15. La panadería comparte contenidos con videos a través de su cuenta de Facebook e Instagram

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 99% que la panadería nunca comparte contenidos con videos a través de sus redes sociales y solo el 1% señala que casi nunca comparte contenidos.

Tabla 16. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su Fan Page

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	363	0.95	95%
Casi nunca	4	0.01	1%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	17	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

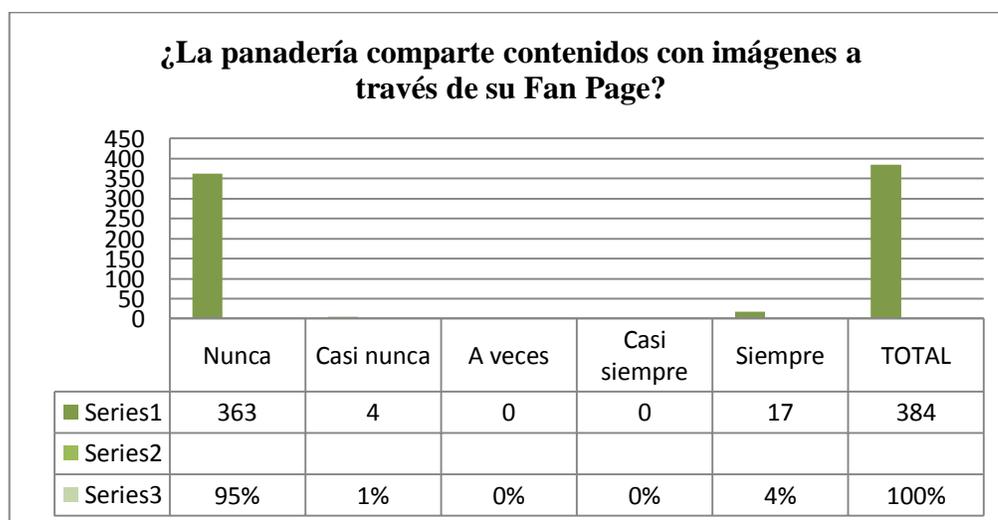


Figura 16. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su Fan Page

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 95% que la panadería nunca comparte contenidos con imágenes mediante su Fan Page, el 4% señala que siempre comparte contenidos con imágenes y solo el 1% de los clientes manifiestan que casi nunca comparte contenidos.

Tabla 17. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su cuenta de Facebook e Instagram

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	371	0.97	97%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	13	0.03	3%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

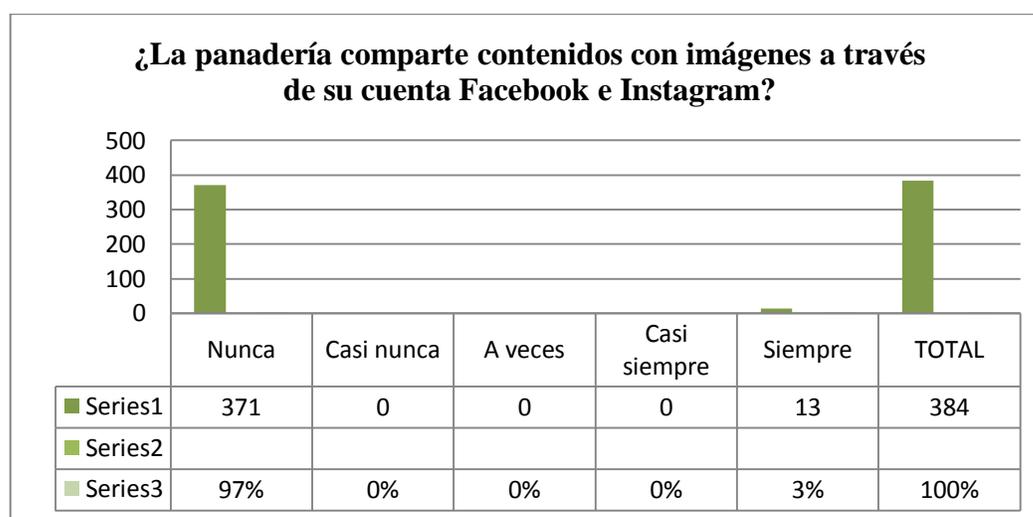


Figura 17. La panadería comparte contenidos con imágenes a través de su cuenta de Facebook e Instagram

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 97% que la panadería nunca comparte contenidos con imágenes mediante sus redes sociales (Facebook e Instagram) y solo el 3% señala que siempre comparte contenidos con imágenes en sus cuentas de redes sociales.

Tabla 18. Tiene conocimiento si la panadería compartir contenidos interesantes a través de su Fan Page

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	367	0.96	96%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	17	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

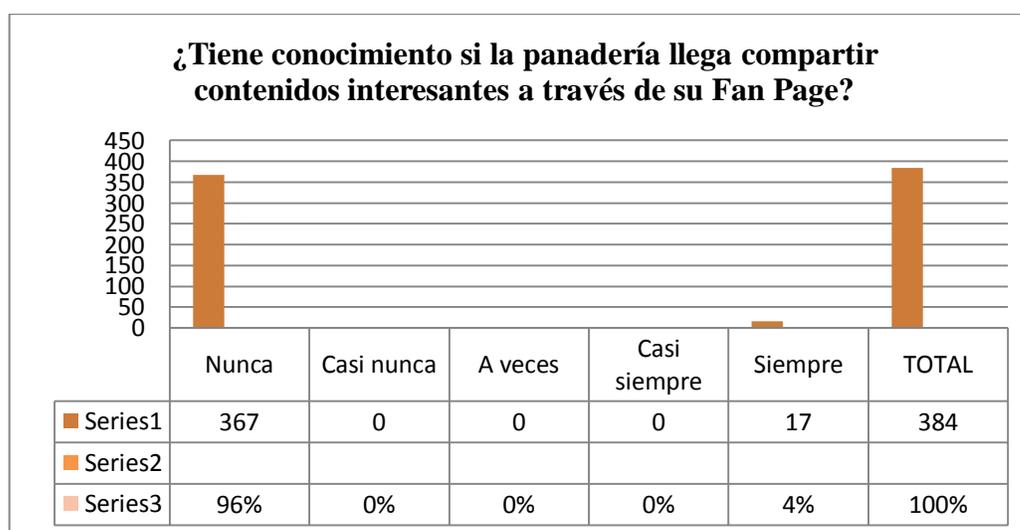


Figura 18. Tiene conocimiento si la panadería compartir contenidos interesantes a través de su Fan Page

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 96% que nunca tienen conocimiento si la panadería llega compartir contenido interesante mediante su Fan Page y solo el 4% siempre tienen conocimiento que la panadería comparte contenidos interesantes.

Tabla 19. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Facebook

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	371	0.97	97%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	13	0.03	3%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

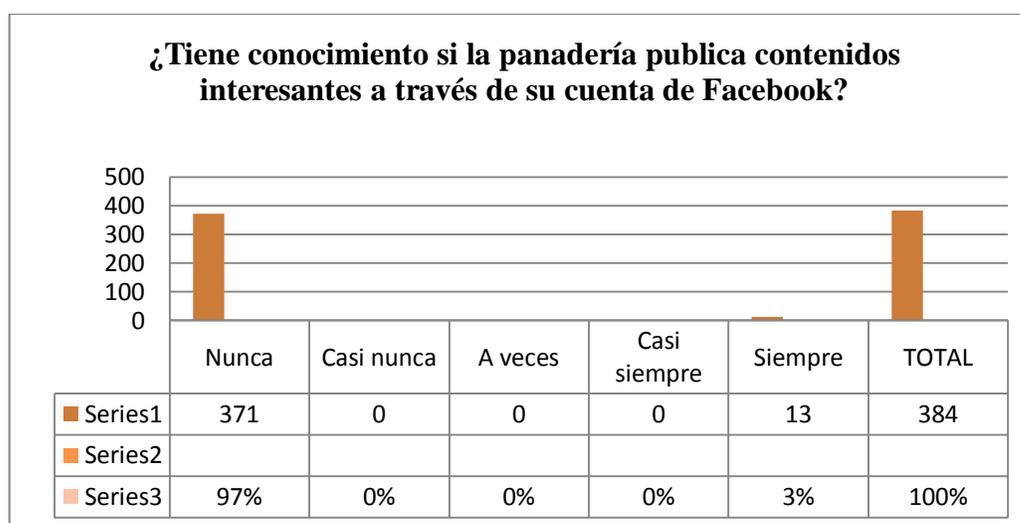


Figura 19. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Facebook

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 97% que nunca tienen conocimiento si la panadería llega a compartir contenido interesante mediante su red social Facebook y solo el 3% siempre tienen conocimiento que la panadería comparte contenidos interesantes.

Tabla 20. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Instagram

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	384	1	100%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	0	0	0%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

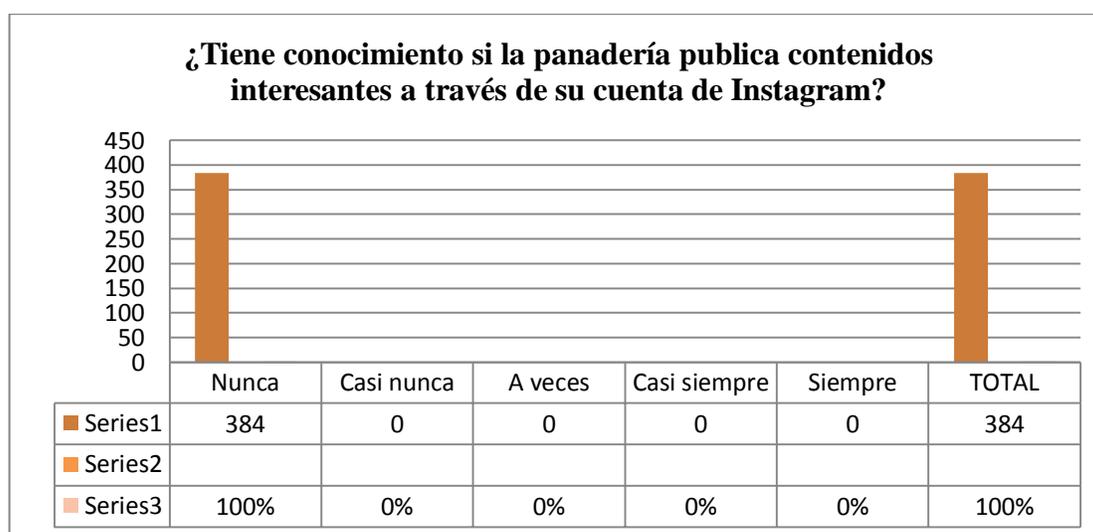


Figura 20. Tiene conocimiento si la panadería publica contenidos interesantes a través de su cuenta de Instagram

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 100% que nunca tienen conocimiento si la panadería llega a compartir contenido interesante mediante su red social Instagram. Estos datos muestran que si la panadería llega a postear contenidos interesantes, llegaría a tener visibilidad.

Tabla 21. Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Panpamayo Perú S.A.C

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	367	0.96	96%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	0	0	0%
Siempre	17	0.04	4%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

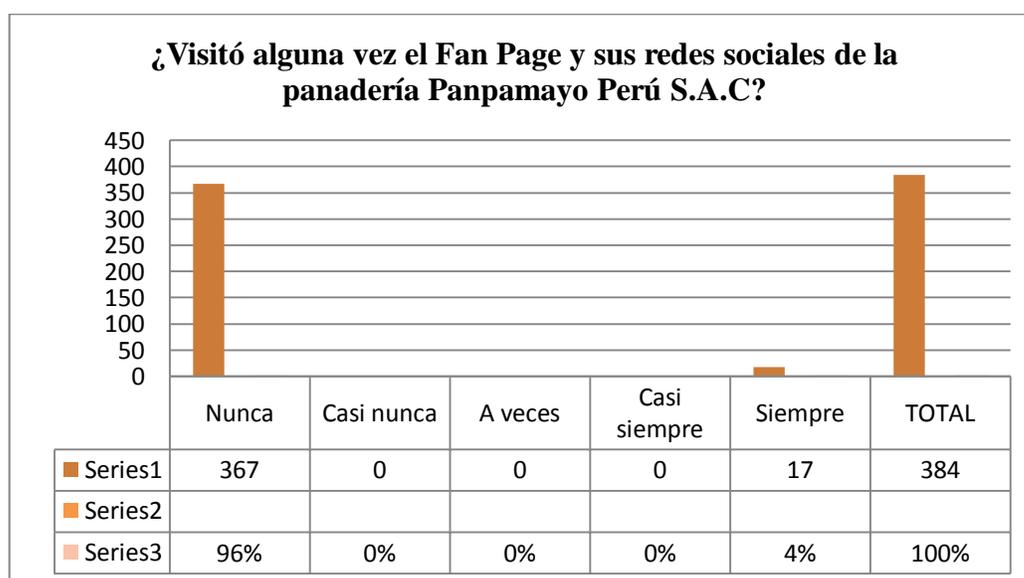


Figura 21. Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Panpamayo Perú S.A.C

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 96% que nunca llegó visitar su Fan Page y sus redes sociales de la panadería Panpamayo Perú S.A.C y solo el 4% señala que siempre visitaron.

Tabla 22. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta)

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	0	0	0%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	13	0.03	3%
Siempre	371	0.97	97%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

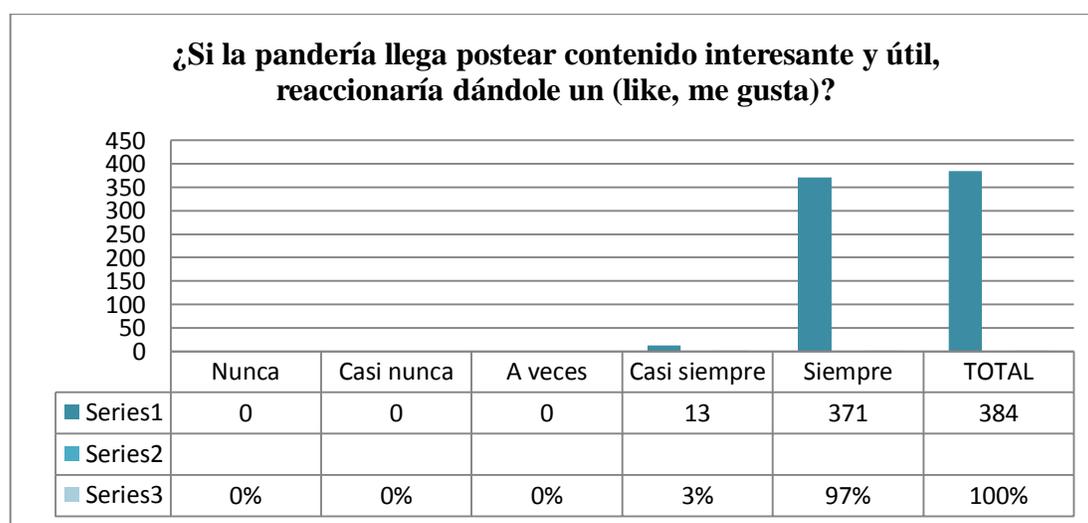


Figura 22. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta)

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 97% que siempre reaccionarían dándole un Like o me gusta ante un contenido interesante e útil y solo el 3% señala que casi siempre reaccionarían. Esto quiere decir que los clientes buscan contenidos interesantes.

Tabla 23. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	4	0.01	1%
Casi nunca	4	0.01	1%
A veces	0	0	0%
Casi siempre	4	0.01	1%
Siempre	372	0.97	97%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia



Figura 23. Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 97% que siempre llegaría interactuar ante un contenido interesante y útil, el 1% casi siempre interactuaría, el 1% casi nunca y solo el 1% nunca interactuaría si observa contenido interesante en sus redes sociales.

Tabla 24. Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Decimales	Porcentaje %
Nunca	4	0.01	1%
Casi nunca	0	0	0%
A veces	4	0.01	1%
Casi siempre	4	0.01	1%
Siempre	372	0.97	97%
TOTAL	384		100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C.

ELABORACIÓN: Propia

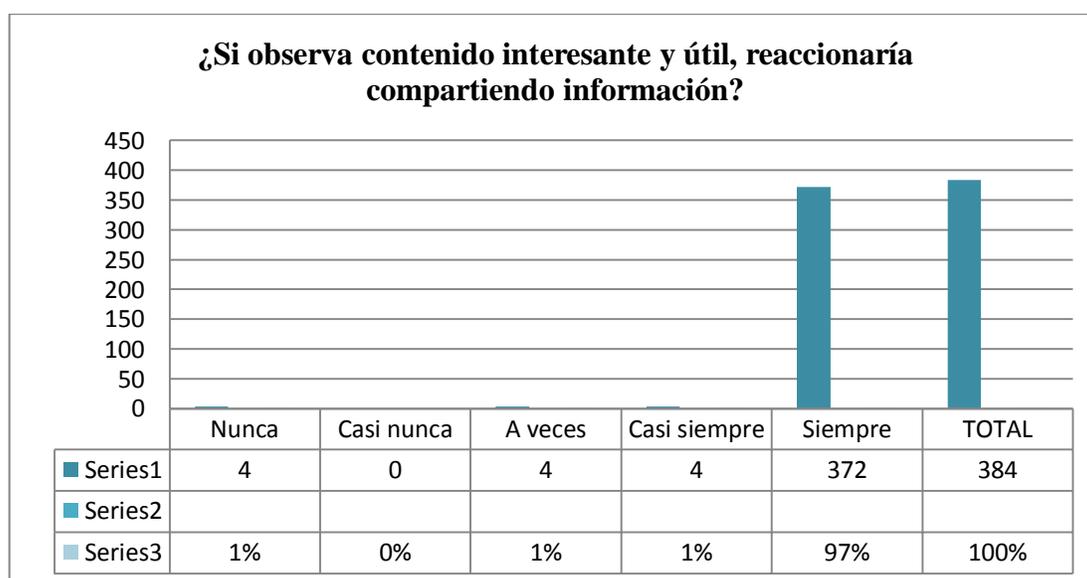


Figura 24. Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los clientes manifiestan en un 97% que siempre reaccionarían compartiendo información ante un contenido interesante y útil, el 1% compartiría casi siempre, el otro 1% a veces y solo el 1% señala que nunca compartiría información.

5.2 Análisis de resultados

En su gran mayoría los clientes de la panadería Panpamayo Perú S.A.C, están conformados en un 67% por clientes de sexo femenino y el 33% son de sexo masculino; en un 51% se encuentran en un rango de edad entre 25 a 38 años, el 37% se encuentran entre 18 a 25 años, estos valores indican que los clientes de la panadería pertenecen en gran mayoría a la generación Millennial que tienen presencia importante en las redes sociales. Asimismo en un 55% son trabajadores independientes, el 24% sector privado y el 20% sector público.

A esto se suma que los clientes de la panadería en un 51% utilizan la red social Facebook e Instagram a la vez, el 48% solo utiliza la red social Facebook. Esto datos confirman que son clientes Millennials que consideran a las redes sociales como algo muy importante en sus vidas, en un 80% utilizan las redes sociales todos los días, el 54% refieren no haber realizado compras online, el 31% realizaron compras online más de tres veces y por último el 58% al realizar sus compras prefieren pagar con efectivo, el 37% efectúa pago con tarjeta débito (Visa).

Objetivo específico 01: Describir la creación de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020.

En la TABLA N°08. Los clientes manifiestan en un 92% que la panadería nunca ha creado contenidos educativos mediante su Fan Page y sus redes sociales (Facebook e Instagram) y solo el 8% señala que la panadería siempre crea contenidos educativos.

En la TABLA N°10. Los clientes manifiestan en un 95% que la panadería nunca crea contenidos inspiradores a través de su Fan Page y sus redes sociales y solo el 5% señala que siempre la panadería crea contenidos inspiradores.

En la TABLA N°11. Los clientes manifiestan en un 95% que la panadería nunca crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page, cuentas de redes sociales y solo el 5% señala que siempre la panadería crea contenidos auténtico (original).

En la TABLA N°12 manifiestan en un 89% que siempre le sería atractivo un contenido con historias y en la TABLA N°13 señalan en un 92% que siempre les sería interesante e útil un contenido que muestre tips. Por lo que se puede decir que los clientes en su gran mayoría les interesan ver contenidos que muestren historias y tips.

Al contrastar con los resultados de Alava Pinargote, H. A. (2019). En su tesis titulada, *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*, en la tabla N°27, el 33.3% de los encuestados mencionaron que el tipo de contenido de la estrategia debería ser entretenido, el 13.3% inspirador. Mientras tanto en nuestra investigación el 92% de los clientes manifiestan que la panadería nunca crea contenido educativo, el 95% manifiesta que nunca crea contenidos inspiradores y del mismo modo el 95% señalan que nunca crea contenido auténtico (original), todo ello mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram). Del mismo modo el 89% de los clientes manifiestan que las historias le sería atractivo y el 92% los tips.

Objetivo específico N°2 Describir la selección de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020.

En la TABLA N°14. Los clientes manifiestan en un 99% que la panadería nunca comparte contenidos con videos mediante su Fan Page y solo el 1% de los clientes señala que casi nunca comparte contenidos con videos.

En la TABLA N°15. Los clientes manifiestan en un 99% que la panadería nunca comparte contenidos con videos a través de sus redes sociales y solo el 1% señala que casi nunca comparte contenidos.

En la TABLA N°16. Los clientes manifiestan en un 95% que la panadería nunca comparte contenidos con imágenes mediante su Fan Page, el 4% señala que siempre comparte contenidos con imágenes y solo el 1% de los clientes manifiestan que casi nunca comparte contenidos.

En la TABLA N°17. Los clientes manifiestan en un 97% que la panadería nunca comparte contenidos con imágenes mediante sus redes sociales (Facebook e Instagram) y solo el 3% señala que siempre comparte contenidos con imágenes en sus cuentas de redes sociales.

Al comparar con los resultados de Alava Pinargote, H. A. (2019). En su tesis titulada, *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*, en la tabla N°26, el 50% de encuestados indico que los formatos deben ser combinados, es decir, no deben ser exclusivamente solo texto, imagen o video, sino más bien deben complementarse para que la información sea más precisa. En nuestra investigación se obtuvo que la panadería Panpamayo Perú S.A.C, no gestiona contenidos

conforme manifiestan los clientes en un 99% nunca comparte contenidos con videos mediante su Fan Page y redes sociales, el 95% señalan que nunca crea post con imágenes mediante su Fan Page y en un 97% mediante su cuenta de Facebook.

Por otro lado (Enriquez Yep & Miranda Damian, 2017) En su tesis titulada, *“Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre Enero y Agosto del 2016”* si utiliza imágenes propias (diseños) a fin de promocionar marcas y en ocasiones comparte videos la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot y mediante su fanpage.

Objetivo específico N°3 Describir la distribución de contenidos interesantes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020.

En la TABLA N°18. Los clientes manifiestan en un 96% que nunca tienen conocimiento si la panadería llega compartir contenido interesante mediante su Fan Page y solo el 4% siempre tienen conocimiento que la panadería comparte contenidos interesantes.

En la TABLA N°19. Los clientes manifiestan en un 97% que nunca tienen conocimiento si la panadería llega compartir contenido interesante mediante su red social Facebook y solo el 3% siempre tienen conocimiento que la panadería comparte contenidos interesantes.

En la TABLA N°20. Los clientes manifiestan en un 100% que nunca tienen conocimiento si la panadería llega compartir contenido interesante mediante su red social Instagram. Estos datos muestran que si la panadería llega a postear contenidos interesantes, llegaría a tener visibilidad.

Al contrastar con los resultados de Alava Pinargote, H. A. (2019). En su tesis titulada, *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*, obtuvo como resultado en la tabla N°25, que el 66.7% consideran a Facebook como la red social más importante para la difusión de contenidos publicitarios, pese a que Instagram solo tuvo el 10% de aceptación, es importante señalar que en el tema visual y gracias a la sincronización de las cuentas de ambas, estas dos trabajan mejor en conjunto. Mientras que en nuestra investigación es totalmente distinta los resultados con los resultados de la investigación referida, toda vez que en un 96% los clientes nunca tienen conocimiento si comparte contenido interesante a través de su Fan Page, el 97% refieren que nunca tienen conocimiento si comparte contenidos mediante su red social Facebook y el 100% nunca a través del Instagram.

Por lo que (Philip Kotler, 2019, pág. 145) afirma que “Las empresas tienen que asegurarse de que su contenido puede llegar a ser descubierto por los consumidores a través de una buena distribución”. Del mismo modo afirma que existen tres categorías principales de canales que se pueden emplear (medios propios, de pagados y gratuitos), pero de acuerdo a los resultados la empresa no comparte contenidos en ninguno de los medios digitales.

Objetivo específico N°4 Describir la amplificación de contenidos interesantes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020.

En la TABLA 22. Los clientes manifiestan en un 97% que siempre reaccionarían dándole un Like o me gusta ante un contenido interesante e útil y solo el 3% señala que

casi siempre reaccionarían. Esto quiere decir que los clientes buscan contenidos interesantes.

En la TABLA 23. Los clientes manifiestan en un 97% que siempre llegaría interactuar ante un contenido interesante y útil, el 1% casi siempre interactuaría, el 1% casi nunca y solo el 1% nunca interactuaría si observa contenido interesante en sus redes sociales.

En la TABLA 24. Los clientes manifiestan en un 97% que siempre reaccionarían compartiendo información ante un contenido interesante y útil, el 1% compartiría casi siempre, el otro 1% a veces y solo el 1% señala que nunca compartiría información.

Al comparar los resultados con los de (Enriquez Yep & Miranda Damian, 2017), quien concluye que la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenido llega en mayor medida a mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc y en donde también ellas demuestran que ingresan al fanpage porque saben que encontrarán información nueva y útil. Por lo que los resultados de nuestra investigación coinciden toda vez que un 97% los clientes señalan que siempre reaccionarían de manera positiva ante un contenido interesante e útil dándole like o me gusta, del mismo modo el 97% de los clientes manifiesta que reaccionarían interactuando y por último el 97% de los clientes si observan un contenido interesante reaccionarían compartiendo información.

5.3 Propuesta de mejora

La propuesta de mejora consiste en crear contenidos interesantes para un público objetivo, crear una cuenta de negocio en la red social Instagram, actualizar contenidos en el Fan Page de la panadería Panpamayo Perú S.A.C, a fin de lograr reconocimiento de marca en los medios digitales y lograr tener visibilidad.

Problemas encontrados

- ✓ Contenidos desactualizados desde 21MAY2020 en el Fan Page de la panadería.
- ✓ Contenidos no estructurados.
- ✓ No cuenta con una cuenta de negocios en la red social Instagram.
- ✓ Poca visibilidad de la marca en los medios digitales.

Red social que utiliza la panadería Panpamayo Perú S.A.C

	
	<p>Crear una cuenta de negocios con la siguiente característica: Tienda de postres Especialistas en tortas personalizados y panes Horarios: Lun a Sab 9 am-8 pm Pedidos: wa.me/5196454814</p>

Plan de contenidos

	FASE 1
Objetivos	<p>Reconocimiento de la marca Panpamayo Perú S.A.C</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar seguidores ➤ Aumentar interacciones ➤ Aumentar el alcance
Metas	<p>Incrementar ventas (# de tickets de venta). Llegada de nuevos clientes a la tienda física.</p>
Estrategias	<p>Publicación de contenido orgánicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Post (imágenes limpios) ➤ IGTV ➤ Reels <p>Publicidad pagada</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones en Facebook Ads (https://business.facebook.com/creatorstudio) ➤ Publicaciones en Instagram Ads
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Familias que viven en el distrito de San Juan bautista. ➤ Familias que viven en el distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray. ➤ Persona de ambos sexos de 18 años de edad a 50 años. ➤ Personas que utilizan Facebook e Instagram.
Creación de	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Educativos.

contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inspiradores. ➤ Auténtico (original). ➤ Historias. ➤ Tips.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook ➤ Instagram
Presupuesto	Pautear contenidos con una inversión de S/.200.00 soles mensuales.
Encargado	➤ Propietario de la panadería
Medición de conversión	➤ Métricas de Facebook e Instagram.

Aplicativos para la creación de contenidos

Aplicativos Premium para editar fotos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lightroom ➤ Retouch ➤ Digital Drop
Aplicativos Premium para diseño gráfico	➤ Over
Aplicativo para edición de videos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Splice ➤ Quik



PLAN DE CONTENIDOS: PANADERÍA PANPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA-HUAMANGA

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Quienes somos (imagen + texto)	Pequeños detalles hacen grandes diferencias (imagen +texto)	Tortas personalizados (imagen +call to action/wa.me/5196454814)	Panes (imagen+call to action/wa.me/5196454814)	Postres (imagen+call to action/wa.me/5196454814)	Ingredientes para un pie de manzana (imagen+texto)
Instalaciones (imagen + texto)	Ni mesa sin pan (imagen +texto)	Sabores de tortas (imagen +call to action/wa.me/5196454814)	Tipos de panes (imagen+call to action/wa.me/5196454814)	Tipos de postres (imagen+texto)	Tips para una mejor decoración de tortas (videos)
Procesos de producción de tortas (video)	Aceitunas, pan y queso (imagen +texto)	Descripción de tortas (imagen + texto+ call to action/wa.me/5196454814)	Combinaciones de panes (imagen+texto)	Descripción de postres (imagen+texto)	Tips para preparar empanadas en casa (videos)
Procesos de producción de panes (imagen, video)	Guarda pan para Mayo (imagen +texto)	Ingredientes (imagen +texto+ call to action/wa.me/5196454814)	Ingredientes de panes (imagen+texto)	Empanadas (imagen+call to action/wa.me/5196454814)	Tips del horneado de empanada (video)
Testimonios de clientes (imagen, video)	Pasteles (imagen)	Packaging de tortas (imagen)	Panes integrales (imagen+texto)	Mazamoras(imagen+texto)	Tips de amasado de maza (videos)

VI. CONCLUSIONES

En la investigación “Marketing de Contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”, se concluye:

1. De acuerdo al objetivo general “Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020; se concluye que el marketing de contenidos no se aplica, razón por lo cual los clientes encuestados en su gran mayoría manifiestan que nunca la panadería llega compartir contenido interesante y útil mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram), pese a tener una Fan Page no la gestiona adecuadamente.
2. De acuerdo al objetivo específico “Describir la creación de contenidos interesantes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”; los clientes señalan en un 92% que la panadería nunca crea contenidos educativos, el 95% nunca crea contenidos inspiradores y auténticos (original), mediante su Fan Page y sus redes sociales.
3. De acuerdo al objetivo específico “Describir la selección de contenidos interesantes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”; el 99% de los clientes manifiestan que nunca llega compartir contenido con formato de video y el 95% nunca con imágenes mediante su Fan Page y sus cuentas de redes sociales.

4. De acuerdo al objetivo específico “Describir la distribución de contenidos interesantes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”; se concluye que en un 96% de los clientes no tiene conocimiento si la panadería distribuye contenidos mediante su Fan Page y el 100% mediante Instagram.
5. De acuerdo al objetivo específico “Describir la amplificación de contenidos interesantes en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020”; se concluye que en un 97% de los clientes manifiestan que reaccionarían casi siempre dándole un like, interactuaría y compartiría ante un contenido interesante y útil.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. El administrador y/o representante legal de la panadería Panpamayo Perú S.A.C, debe implementar una cuenta de negocio en la red social Instagram.
2. Pautear contenidos interesantes y útiles para un determinado público objetivo, ya sea de manera orgánica y pagada (Facebook Ads y Instagram Ads), a fin de llegar a un número mayor de su audiencia.
3. Cómo una estrategia de marketing de contenidos la panadería debe gestionar adecuadamente y actualizar sus contenidos en el Fan Page.
4. Asignar recursos y tiempo para la implementación de las estrategias de marketing de contenidos.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Chavez, M. A., & Arce Burbank, R. E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decision de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog" HS" de una empresa de Telecomunicaciones*. Lima.
- Aguilar Chavez, M. A., & Arce Burbank, R. E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog" HS" de una empresa de telecomunicaciones*. Lima.
- Alava Pinargote, H. A., & Jiménez Silva, W. R. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato. 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato.
- Arias, F. (2012). *Metodologia de investigacion Niveles y diseños de investigacion*. (Sexta Edición ed.). Venezuela: Episteme.
- Cerna Salcedo , A. D. (2018). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compras en el restaurante "La Farola" del puerto Eten*. Universiad Señor de Sipan, Pimentel-Piura.
- Cerna Salcedo, A. A. (2019). *Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*. Eten.
- ComexPerú. (05 de Junio de 2020). *LAS MYPE PERUANAS EN 2019 Y SU REALIDAD ANTE LA CRISIS*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

- Cruz Herrera, J. C., & Tubay Chalen, G. L. (2019). *El marketing digital en contenidos socio comerciales para la empresa de diseño gráfico DrakeVanRyan. com Año 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil.*
- Enriquez Yep, E. G., & Miranda Damian, L. R. (2017). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendon en la fidelizacion con su comunidad en su pagina de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016. Universidad Privada Antenor Orrego.*
- Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. Organización Internacional del Trabajo.*
- GALVÁN ISMAEL, M. Q., Gonzáles Lazalde, I., Melgarejo Galindo, L., & Olivera Gómez, D. A. (2018). *Mercadotecnia en las PYMES Casos y Aplicaciones. Mexico.*
- Gobea, J. (2020). *Hormigas en la nube*. Recuperado el 26 de Agosto de 2020, de <https://hormigasenlanube.com/la-importancia-del-marketing-de-contenidos/>
- Gutiérrez Guerra, L. G., & Peña Hernandez, C. (Octubre de 2018). EL CONTENT MARKETING COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HACIA CLIENTES Y EMPLEADOS. *REVISTA CIENCIA ADMINISTRATIVA 2018, 7.*
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4). (M.-H. Interamericana, Ed.) Mexico.*

- IUS 360. (04 de Mayo de 2020). El futuro de las MYPES tras el COVID-19, análisis de las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez.
- Olivier Peralta, E. (2020). *Marketing de Contenidos: Qué es y Cómo Aprovecharlo [2020]*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>
- Olivier Peralta, E. (2020). *www.Genwords.com*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Mexico ed.).
- Pulizzi, J. (06 de Junio de 2012). Seis definiciones útiles de marketing de contenidos. *Content Marketing Institute*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (Mc Graw Hill Education ed.).
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Rico Iborra, M. (2018). *MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR DEL JUGUETE*. Universidad de Alicante. Departamento de Marketing, Alicante.
- Rico Iborra, M., & Sancho Esper, F. M. (2018). *MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR DEL JUGUETE*. Alicante.
- Sanagustín Fernández, E. (2020). *Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Barcelona, España.

Sandoval Saavedra, K. I. (2020). *La Gestión de la calidad total y la mejora de la competitividad del Sistema Administrativo en el Perú*. Lima-Perú.

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, I., Granda, J., & Vega, L. (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype Peruana-Lima* (Primera ed.). Lima, Perú: Editorial Cordillera S. A. C.

ANEXOS

Anexo N°1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TALLER DE TESIS AÑO 2020															
	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRIMERA UNIDAD																
Aprobación del tema de tesis																
Planeamiento de la investigación																
Metodología de la investigación																
Evaluación del proyecto de investigación por el Asesor de Tesis																
Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos																
SEGUNDA UNIDAD																
Ejecución del proyecto de investigación																
Avances en la recolección de datos																
Interpretación de resultados																
TERCERA UNIDAD																
Informe de investigación																
Análisis de resultados																
Conclusiones y recomendaciones																
Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para la calificación por el AT y JI																
Revisión del informe final y prebanca																
Levantamiento de observaciones (EMPASTADO)																
Sustentación del informe de final																

Anexo N°2: Presupuesto

Descripción de gastos	Valor
Taller de tesis y asesoramiento	S/3,600.00
Curso avanzado Facebook Ads e Instagram Ads	S/425.00
Libros digitales de marketing de contenidos	S/180.00
Internet	S/120.00
Impresión de tesis	S/50.00
Empastado de tesis	S/80.00
TOTAL	S/4,455.00

Anexo N°3: Matriz de validación de juicio por expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
"MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PAMPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020"									
AUTOR:									
Jhon JERI HUAMANTOMA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ORDEN	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
1 OE	DIMENSIÓN 1	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Tiene conocimiento si la panadería Pampamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	X			X	X			X
2	Si la panadería llega a publicar contenidos educativos, le interesaría ver	X			X	X			X
3	Tiene conocimiento si la panadería, crea contenidos inspiradores, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	X			X	X			X


 Lic. Adm. Hazel Brayan Diaz Maritaca
 CLAD - 26512

4	Tiene conocimiento si la panadería, crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram?	X			X	X			X
5	Contenidos con historias, le sería atractivo	X			X	X			X
6	Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil para	X			X	X			X
2 OE	DIMENSIÓN 2								
7	La panadería comparte contenidos con videos, a través de su Fan Page	X			X	X			X
8	La panadería comparte contenidos con videos, a través de su cuenta de Facebook e Instagram	X			X	X			X
9	La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de su Fan Page	X			X	X			X
10	La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de cuenta de Facebook e Instagram	X			X	X			X
3 OE	DIMENSIÓN 3								
11	Tiene conocimiento si la panadería llega a compartir contenidos interesantes, a través de su Fan Page	X			X	X			X
12	Tiene conocimiento si la panadería, publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Facebook	X			X	X			X
13	Tiene conocimiento si la panadería,	X			X	X			X


 Lic. Adm. Heraldo Brayan Diaz Martinez
 CLAB - 26512

	publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Instagram	X			X	X				X
14	Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Pampamayo Perú S.A.C	X			X	X				X
4 OE	DIMENSIÓN 4									
15	Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta)	X			X	X				X
16	Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando	X			X	X				X
17	Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información	X			X	X				X



 Lic. Adm. Ferial Brayam Diaz Martinez
 CLAD - 26512

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hienal Brayam Díaz Martínez.....

identificado con DNI N° 70037532, licenciado en Administración, actualmente ocupando el cargo de Promotor - Arbit Club..... Y

con CLAD N° 26532.... he revisado el cuestionario del proyecto de tesis denominado "MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PAMPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020", el mismo que desarrolla el Bachiller en Administración Jhon JERI HUAMANTOMA, identificado con DNI N°45344088, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, se procede a validar el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho 02...de Setiembre del 2020


.....
Lic. Adm. Hienal Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
"MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PAMPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020"									
AUTOR:									
Jhon JERI HUAMANTOMA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ORDEN	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
1 OE	DIMENSIÓN 1	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Tiene conocimiento si la panadería Pampamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	X			X	X			X
2	Si la panadería llega a publicar contenidos educativos, le interesaría ver	X			X	X			X
3	Tiene conocimiento si la panadería, crea contenidos inspiradores, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	X			X	X			X

4	Tiene conocimiento si la panadería, crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram?	X			X	X			X
5	Contenidos con historias, le sería atractivo	X			X				X
6	Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil para	X			X	X			X
2 OE	DIMENSIÓN 2								
7	La panadería comparte contenidos con videos, a través de su Fan Page	X			X	X			X
8	La panadería comparte contenidos con videos, a través de su cuenta de Facebook e Instagram	X			X	X			X
9	La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de su Fan Page	X			X	X			X
10	La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de cuenta de Facebook e Instagram	X			X	X			X
3 OE	DIMENSIÓN 3								
11	Tiene conocimiento si la panadería llega compartir contenidos interesantes, a través de su Fan Page	X			X	X			X
12	Tiene conocimiento si la panadería, publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Facebook	X			X	X			X
13	Tiene conocimiento si la panadería,								

	publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Instagram	X			X	X				X
14	Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Pampamayo Perú S.A.C	X			X	X				X
4 OE	DIMENSIÓN 4									
15	Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta)	X			X	X				X
16	Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando	X			X	X				X
17	Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información	X			X	X				X



 DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... David Balvín Ramírez.....
identificado con DNI N°... 09883224....., licenciado en Administración, actualmente ocupando el cargo de... Administración..... Y con CLAD N°... 09971... he revisado el cuestionario del proyecto de tesis denominado “MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PAMPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020”, el mismo que desarrolla el Bachiller en Administración Jhon JERI HUAMANTOMA, identificado con DNI N°45344088, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.
Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, se procede a validar el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho... 09...de Setiembre del 2020


.....
DAVID BALVÍN RAMÍREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
"MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PAMPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020"									
AUTOR:									
Jhon JERI HUAMANTOMA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
ORDEN	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencia o aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
1 OE	DIMENSIÓN 1	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Tiene conocimiento si la panadería Pampamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	X			X	X			X
2	Si la panadería llega a publicar contenidos educativos, le interesaría ver	X			X	X			X
3	Tiene conocimiento si la panadería, crea contenidos inspiradores, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram	X			X	X			X

4	Tiene conocimiento si la panadería, crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram?	X			X	X			X
5	Contenidos con historias, le sería atractivo	X			X	X			X
6	Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil para	X		X		X			X
2 OE	DIMENSIÓN 2								
7	La panadería comparte contenidos con videos, a través de su Fan Page	X			X	X			X
8	La panadería comparte contenidos con videos, a través de su cuenta de Facebook e Instagram	X			X	X			X
9	La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de su Fan Page	X			X	X			X
10	La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de cuenta de Facebook e Instagram	X			X	X			X
3 OE	DIMENSIÓN 3								
11	Tiene conocimiento si la panadería llega compartir contenidos interesantes, a través de su Fan Page	X			X	X			X
12	Tiene conocimiento si la panadería, publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Facebook	X			X	X			X
13	Tiene conocimiento si la panadería,								

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

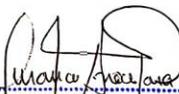
Yo Maricela Aronés Jara.....

identificado con DNI N° 28300137, licenciado en Administración, actualmente ocupando el cargo de Docente..... Y

con CLAD N° 09.030..... he revisado el cuestionario del proyecto de tesis denominado "MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PAMPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020", el mismo que desarrolla el Bachiller en Administración Jhon JERI HUAMANTOMA, identificado con DNI N°45344088, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) con la finalidad de optimizar los resultados, se procede a validar el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho.....⁰⁹ de Setiembre del 2020


.....
Maricela Aronés Jara
MG. LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD:

Anexo N°4: Instrumento de recolección de datos


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERA**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad, recoger información con fines de realizar el trabajo de investigación titulado: “MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO PANADERÍA: CASO PANPAMAYO PERÚ S.A.C, DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, 2020”. Se le agradece anticipadamente por disponer de su valioso tiempo y proporcionar información, la misma que será manejada con carácter confidencial.

Instrucciones: Marque con una (X) dentro del recuadro que Ud. considera como respuesta correcta.

Datos generales - Perfil del cliente

Sexo: Masculino [] Femenino []

- ¿Cuál es tu rango de edad?

[] 18 a 25 años [] 25 a 38 años [] 39 a 55 años [] 56 o más

- **Sector de ocupación laboral**

[] Sector público
[] Sector privado
[] Independiente

- ¿Qué red social utiliza?

a) Facebook
b) Instagram
c) Ambos a la vez

- ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Todos los días

Algunos días

Una vez a la semana

- ¿En promedio en el transcurso del presente año, con qué frecuencia ha realizado sus compras online?

Una vez Dos veces Más de tres veces Ninguna de veces

- ¿Cuándo realiza sus compras, que medios de pago utiliza?

Pago en efectivo Tarjeta de débito (Visa) Tarjeta de crédito

ITEMS						
VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDOS						
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN 01: Creación de contenidos		1	2	3	4	5
01	¿Tiene conocimiento si la panadería Panpamayo Perú S.A.C, crea contenidos educativos, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram?	<input checked="" type="checkbox"/>				
02	¿Si la panadería llega a publicar contenidos educativos, le interesaría ver?			<input checked="" type="checkbox"/>		
03	¿Tiene conocimiento si la panadería, crea contenidos inspiradores, a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram?	<input checked="" type="checkbox"/>				
04	¿Tiene conocimiento si la panadería, crea contenido autentico (original), a través de su Fan Page y sus cuentas de Facebook e Instagram?	<input checked="" type="checkbox"/>				

05	¿Contenidos con historias, le sería atractivo?					X	
06	¿Contenido que muestre tips, le sería interesante y útil?						X
DIMENSIÓN 02: Selección de contenidos							
07	¿La panadería comparte contenidos con videos, a través de su Fan Page?	X					
08	¿La panadería comparte contenidos con videos, a través de su cuenta de Facebook e Instagram?	X					
09	¿La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de su Fan Page?	X					
10	¿La panadería comparte contenidos con imágenes, a través de cuenta de Facebook e Instagram?	X					
DIMENSIÓN 03: Distribución de contenidos							
11	¿Tiene conocimiento si la panadería llega compartir contenidos interesantes, a través de su Fan Page?	X					
12	¿Tiene conocimiento si la panadería, publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Facebook?	X					
13	¿Tiene conocimiento si la panadería, publica contenidos interesantes, a través de su cuenta de Instagram?	X					
14	¿Visitó alguna vez el Fan Page y sus redes sociales de la panadería Panpamayo Perú S.A.C?	X					
DIMENSIÓN 04: Amplificación de contenidos							
15	¿Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría dándole un (like, me gusta)?					X	
16	¿Si la panadería llega postear contenido interesante y útil, reaccionaría interactuando?					X	
17	¿Si observa contenido interesante y útil, reaccionaría compartiendo información?					X	

Anexo N°5: Panneaux photographico de la encuesta











Anexo N°6: Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	JHON JERI HUAMANTOMA
Título del ejercicio:	Empastado Turnitin Sección 1 (Moo...
Título de la entrega:	EMPASTADO
Nombre del archivo:	206463_JHON_JERI_HUAMANTOM..
Tamaño del archivo:	994.96K
Total páginas:	78
Total de palabras:	15,854
Total de caracteres:	81,292
Fecha de entrega:	12-nov-2020 04:59p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1444306273

- + Tamaño automático

EMPASTADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	4%
