



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA PROMOCIÓN
EN LA EMPRESA TIGRE STORE, CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Arcila Pérez Pamela

Asesor:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Línea de investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad el estudio de la importancia de la aplicación de crear contenidos para la empresa Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Chiclayo; así como su influencia en el proceso de oferta y compra de sus productos. A partir de ello, se realizó un estudio y análisis que permitió conocer la profundidad de la relevancia de los conceptos del marketing de contenidos y su aplicación para generar cambios en la captación de usuarios y la fidelización de los mismos; consecuentemente de forma objetiva se realizó una encuesta entre los clientes de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de identificar las debilidades en cuanto a la gestión del marketing a través de redes sociales. Como resultados, se encontró que si bien el marketing de contenidos se consagra como una herramienta de vital importancia para generar la rentabilidad empresarial; no obstante su gestión se lleva a cabo de forma inadecuada por la mayoría de empresas que prestan servicios digitales, dentro de las cuales se encuentra la empresa Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L., en base a ello se reconoce la necesidad de plantear una estrategia de marketing de contenidos que se desarrolle en base a un proceso que resuelva esta problemática. Finalmente, cabe indicar que los resultados de las encuestas realizadas sirvieron como fundamento para las conclusiones arribadas cuyo fin consiste en la mejora y el afianzamiento de las fortalezas establecidas en el objetivo de esta investigación.

Palabras Claves: Marketing de Contenidos, promoción empresarial, redes sociales, captación de clientes, fidelización.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the importance of the application of content marketing for the Digital Business company El Tigre E.I.R.L., located in the city of Chiclayo; as well as its influence in the process of offering and buying its products. From this, a study and analysis was carried out that allowed to know the depth of the relevance of the concepts of content marketing and its application to generate changes in the acquisition of users and their loyalty; consequently, in an objective way, a survey was carried out among the clients of the company under study, in order to identify weaknesses in terms of marketing management through social networks. As a result, it was found that although content marketing is enshrined as a vital tool to generate business profitability; However, its management is carried out inappropriately by the majority of companies that provide tourist services, which include the company Digital Businesses El Tigre E.I.R.L., based on this the need to propose a marketing strategy for contents that are developed based on a process that solves this problem. Finally, it should be noted that the results of the surveys carried out served as the basis for the conclusions reached whose purpose is the improvement and strengthening of the strengths established in the objective of this research.

Keywords: Content Marketing, business promotion, social networks, customer acquisition, loyalty.

INDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN | ii |
| ABSTRACT | iii |
| INDICE DE TABLAS..... | v |
| INDICE FIGURAS | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1. El problema de investigación..... | 8 |
| 1.2. Antecedentes | 12 |
| 1.3. Formulación del problema | 16 |
| 1.4. Aspectos teóricos | 16 |
| 1.4.1. Marketing de contenidos | 16 |
| 1.4.2. Promoción..... | 21 |
| 1.5. Objetivos | 25 |
| 1.6. Hipótesis | 25 |
| 1.7. Justificación | 25 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS | 26 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación | 26 |
| 2.1.1. Tipo de investigación | 26 |
| 2.1.2. Diseño de la investigación..... | 27 |
| 2.2. Población y muestra..... | 27 |
| 2.3. Variables | 28 |
| 2.4. Operacionalización de variables | 29 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| III. RESULTADOS | 31 |
| 3.1. Tablas y gráficos | 31 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 31 |
| V. CONCLUSIONES | 46 |
| VI. REFERENCIAS | 47 |
| ANEXOS..... | 50 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operalización de Variables | 34 |
| Tabla 2 Utiliza las redes sociales con frecuencia | 36 |
| Tabla 3 Visualiza las promociones de la empresa..... | 37 |
| Tabla 4 Atención a los anuncios publicitarios..... | 38 |
| Tabla 5 Atención a los videos publicados | 39 |
| Tabla 6 Frecuencia del uso del correo electrónico | 40 |
| Tabla 7 Comunicación a través de aplicativos moviles..... | 41 |
| Tabla 8 Consideración de la marca..... | 42 |
| Tabla 9 Visualización del logo | 43 |
| Tabla 10 Observación de las promociones realizadas | 44 |
| Tabla 11 Recomendación de la marca..... | 45 |
| Tabla 12 Consideración del trato del personal | 46 |
| Tabla 13 Consideración del servicio | 47 |

INDICE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Utiliza las redes sociales con frecuencia..... | 36 |
| Figura 2 Visualiza las promociones de la empresa..... | 37 |
| Figura 3 Atención a los anuncios publicitarios | 38 |
| Figura 4 Atención a los videos publicados..... | 39 |
| Figura 5 Frecuencia del uso del correo electrónico..... | 40 |
| Figura 6 Comunicación a través de aplicativos moviles | 41 |
| Figura 7 Consideración de la marca | 42 |
| Figura 8 Visualización del logo | 43 |
| Figura 9 Observación de las promociones realizadas..... | 44 |
| Figura 10 Recomendación de la marca..... | 45 |
| Figura 11 Consideración del trato del personal..... | 46 |
| Figura 12 Consideración del servicio | 47 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación que lleva como título “Marketing de Contenidos para la promoción en la Empresa Tigre Store, Chiclayo 2019”, abarca la importancia de la creación de contenido para una empresa, el desarrollo de contenidos es clave en una destreza para el posicionamiento de una marca, ya que mediante esta se establece una comunicación entre el potencial cliente y la marca, está demostrado que generar contenido contribuye al incremento de negocio en las empresas.

La cantidad de contenido que se genera online, hace que cada vez sea más difícil llegar a los usuarios, es por ello que es importante crear contenido que estén relacionados con el público al que se quiere llegar y esperar a obtener resultados, de ahí viene la idea de Proponer la creación de contenidos para la promoción de la empresa Tigre Store, el cual es el objetivo general de la investigación.

A continuación, se detallará el contenido de los capítulos del trabajo de investigación, en el primer capítulo comprende la descripción de la realidad problemática, la interrogante del problema y justificación de la investigación, también se expone los antecedentes de la investigación tanto nacional como internacional, los aspectos teóricos y definiciones de términos relevantes para la investigación, asimismo se desarrolla los objetivos y la hipótesis.

El segundo capítulo contiene la metodología de a investigación, diseño específico, población y muestra, además se expone las variables y operalización de variables, por ultimo las técnicas que se manejó y la recopilación de datos que se utilizó para esta investigación.

En el tercer capítulo se muestra los resultados en tablas y gráficos, este capítulo está destinado a analizar la información recogida de las respuestas obtenidas del cuestionario realizado a los clientes de la Empresa Tigre Store.

Finalmente expongo la discusión y las conclusiones a la que se llegaron con la investigación realizada.

1.1. El problema de investigación

Internacional

Isaza (2015) en España señala que las razones por las que las creaciones promocionales al parecer ya no tienen el recuerdo en la gran mayoría de las empresas son porque no se ofrece nada nuevo, por lo contrario, al parecer ofrecen siempre más de lo siempre. Es por ello, que la creatividad es parte vital dentro de la ejecución de este tipo de actividades. Con todas las nuevas posibilidades que existen gracias al internet y las redes sociales, las empresas tienen los escenarios de llevar a cabo las publicaciones promocionales mucho más atractivas y llamativas. Siempre teniendo en cuenta que más importante que el mismo estímulo, es la dinámica que se recrea alrededor la que puede realizar la diferencia.

En tal sentido conforme a lo que comenta el autor es necesario que las empresas desarrollen nuevas técnicas de promoción de los bienes y servicios que brindan, para lo cual puede utilizarse las innovaciones de la tecnología generando un mayor incentivo que atraiga a nuevos clientes.

Leimos (2019) en Madrid manifiesta que la promoción dentro de las empresas es una estrategia de la que cualquier organización puede beneficiarse. Lamentablemente, no siempre se hace uso de ella y las consecuencias derivadas pueden no tardar en hacerse esperar. En este artículo descubrimos cómo funciona este recurso, las diferentes maneras de implementarlo y la forma en la que puede repercutir en los trabajadores. Incluir la promoción dentro de las empresas conlleva un sinnúmero de ventajas positivas. Sin embargo, antes de adentrarnos en conocerlas, se necesita descubrir primero a qué hace referencia, exactamente, el concepto de promocionar, el cual sirve para dar a conocer al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Asimismo, el autor hace mención del mundo digitalizado en el que hoy en día nos encontramos y la relevancia que tienen los contenidos para lograr un mayor impacto de las promociones realizadas por las diferentes organizaciones, ya que el marketing de contenidos permite que la empresa mejore la imagen y la perspectiva que se tiene sobre su marca, permite generar relaciones directas y conectar tus usuarios de forma más cercana y abierta.

Sepulveda (2016) en Caracas realizó un estudio en el cual identifico que la industria de la moda podría implementar una estrategia de ventas o promoción que fuera más práctica de aplicar a través de una estrategia de venta al posible comprador que esté dispuesto a adquirir un contenido que logre enlazar con el mismo; es decir lo que se busca es vender una historia o relacionar la información necesaria que la marca pueda aportar con el valor de la misma como al target objetivo; este trabajo de investigación permitió concluir que cuando una marca forma parte de redes sociales es esencial que se realice un correcto manejo que conceda a cada titular a cargo del uso de las redes sociales el mayor potencial de su producto y no únicamente que sea una simple página social.

De esta forma es posible asegurar que la promoción de la marca puede ser posible si se genera un vínculo entre el producto o servicio con el usuario de forma conjunta con la gestión de redes sociales buscando el mayor potencial de la marca.

Por otra parte, Sánchez (2019) en España en un artículo menciona que la publicidad clásica no es lo suficiente buena para captar la atención del consumidor, por lo que cada vez más empresas aumentan los presupuestos dedicados a la comunicación de sus productos o servicios. De hecho, una encuesta realizada por el Instituto de Marketing de Contenido señala que un 86% de las empresas B2C y el 54% de las B2B invertirá más dinero en sus estrategias de content marketing. Los consumidores están muy cansados de la publicidad tradicional, que además también ha perdido efectividad por el exceso de ruido, la decreciente ventana de atención de las personas o la cada vez mayor desconfianza ante las promesas de las marcas. Las compañías necesitan encontrar vías alternativas para llegar a los consumidores y para conectar con ellos, haciendo que sus mensajes tengan un eco y una recepción positiva, que encaje con sus objetivos.

Chávez (2019) señala que los fallos frecuentes ante la planificación es que las marcas se olvidan del recurso humano, es cual está mal, ya que es vital para llegar a las emociones de los potenciales clientes. Uno de los errores que cometen las empresas es lanzar campañas temáticas sin tener un real compromiso, en el cual su único objetivo es vender el producto o servicio. Muchas veces esto, ha creado comentarios negativos por parte del cliente. Además, se cree que que el 90% de las marcas maneja los contenidos con el fin de dar a conocer los servicios y productos que brinda, y el resto realmente lo hace como una estrategia planeada y sólida para llegar al público objetivo.

Nacional

Ugaz (2017) en Perú en su publicación muestra que el mercado en el Perú finalmente comienza a darse cuenta que la creación de contenido es una estrategia, estamos en una realidad superconectada, donde la información está a la altura de la mano, puede hacer una profunda diferenciación. Al no realizar un planeación de crear contenido se puede generar múltiples dificultades que lleven al emprendimiento al fracaso, como por ejemplo: el manejar recursos útiles de forma errada puede dirigirnos a una subida en los costes, si un elaborado plan, la misión de la empresa se rige por impulsos y no está preparado para los problemas, no podemos ajustarnos a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin alguna duda nos lleve directo al fracaso.

Por otra parte, Eneque (2017) señaló que no existe mayor error que realizar un envío de mensaje no deseado o que este contenga faltas sobre los datos de la empresa, estos hechos indican el poco interés por parte del emisor, y así solo provocar el rechazo en el caso del receptor. Por tanto, no es de extrañar que el 94% de los clientes que hayan recibido algún mensaje comercial con estas características por parte de las marcas no hayan reaccionado como se esperaba, es por eso, considera a la gestión y creación de contenidos como un método eficaz para captar, persuadir a nuevos clientes, ya que se basa en la creación de valor para el cliente. Es por eso que, hoy por hoy, son varias las empresas que han decidido concentrar este tipo de estrategia y ofrecerles algo más a sus potenciales clientes.

Ghiomara (2016) en Trujillo realizó un estudio el cual permitió determinar que a través del agrupamiento de las redes sociales se logra estrategias que resultan importantes para los clientes. Asimismo, comentó que hoy en día las empresas además de la mala publicidad que pueda surgir de un estudio, soportan también la rapidez con la que se difunden y corren las noticias a través de las redes sociales, así pues, las empresas ya no tienen consumidores sin información, sino que corren el riesgo de que la información corra muy rápido, siendo difundida de una manera muy rápida, sin tener algún tipo de remedio. Por lo que, determina que es posible lograr fidelizar a los clientes creando una situación

emocional, a través de diversos contenidos enfocados no únicamente de la marca sino también en la competencia en la cual se encuentra interesada el nicho de mercado.

Conforme a lo indicado por el autor, los adolescentes son quienes se encuentran más cercanos a las redes sociales, debiendo tomar esta ventaja para la captación de clientes, sobre todo si se enfoca en el público objetivo a la que se dirige la organización.

Carmona (2019) llevó a cabo un estudio enfocado en desarrollar y realizar un plan de Marketing dirigido a la nueva agencia de viajes virtual Tours; siendo que dicha empresa, antes del estudio realizado, no contaba con las herramientas digitales, las cuales fueron implementadas posteriormente como una forma de acercamiento a sus clientes y potenciales clientes; entre los resultados de la investigación se encuentra la determinación de que el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, entre las cuales se encuentra Social Media, Marketing de Contenido y SEO.

Por ende, se logró un desarrollo de Plan de Marketing, implementando nuevas herramientas digitales generando un acercamiento a los clientes con la finalidad de fidelizarlos y al mismo tiempo captar nuevos clientes.

Local

La empresa de Negocios Digitales el Tigre E.I.R.L., se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo y tiene como objeto social el desarrollo de una actividad o un servicio a través de canales y plataformas digitales, ya que el establecimiento donde se encuentra ubicado no es de lo más visible para una empresa de regalos personalizados; motivo por el cual es indispensable que logre el acercamiento a sus clientes a través del uso de la tecnología, principalmente del marketing de contenidos.

De esta forma, habiendo realizado un análisis a la gestión de captación de clientes y fidelización de los mismos, se puede concluir que la empresa objeto de estudio no realiza con una adecuada gestión del marketing de contenidos, en cuanto no toma en cuenta todas las herramientas que contiene el marketing de negocios para potenciar la difusión de los servicios que presta y productos, siendo necesaria la potenciación de la misma, a fin de lograr contribuir posicionar la marca de la empresa en el mercado y su rentabilidad.

1.2. Antecedentes

Internacionales

Silva (2018) en su tesis denominada “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web”, estableció como primer objetivo diseñar un plan de marketing online, orientado en suministrar contenidos de valor que entrevean la marca CELTA con sus audiencias. La presente investigación tuvo una metodología de tipo descriptivo de enfoque mixto, en tanto, su muestra constó de 85 clientes a quienes se les designó un cuestionario el cual sirvió como fuente de información. Los resultados evidenciaron que las áreas de marketing y comunicaciones no están conectadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza hacia esta marca. Concluyendo que, el marketing online es un proceso por el que un profesional de community manager identificaría las necesidades que tienen que ser resueltas, con el fin de emplear óptimas estrategias para reparar las ambiciones del público al que desea llegar, además, siempre está en la constante exploración de ideas nuevas para informar lo que la marca desea llegar a sus clientes.

Barona (2017) en su tesis titulada “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”, tuvo como objetivo implementar una estrategia de planificación de contenidos como camino para el posicionamiento en el sector hotelero. La metodología es descriptiva, teniendo como muestra a 290, a quienes se les designo un cuestionario como instrumento de recolección. Los resultados arrojados evidenciaron, que la empresa no contaba con un buen posicionamiento, debido a la falta de estrategias de marketing, en tal sentido la investigación concluye, en diseñar un modelo marketing de contenidos en donde por medio de acciones para la empresa logren el posicionamiento dentro del mercado.

Sepúlveda (2016) en su investigación sobre “Uso de marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas”. Tuvo tal finalidad analizar en Venezuela, como herramienta de empresa de moda, las tendencias actuales de marketing de contenidos; las conclusiones de la investigación fueron sustentadas en una metodología con un diseño no experimental, de tipo descriptiva teniendo tomando una muestra de 180 clientes y se proveo a los clientes una entrevista, de forma tal que luego de aplicar el instrumento se confirmó que las diseñadoras hacen uso de la Web para manejar

su promoción, medio que ha sido de gran beneficio para su marca general; la implementación de este instrumento ha permitido mostrar un realce de la marca, ventas y de más; logrando como resultado que la utilización del marketing en las empresas de moda, confirme que resulta ser una eficaz herramienta que permite acercar a los clientes a la marca, generando un reconocimiento respecto de su competencia, en el sector de la moda como en otros mercados.

Amores (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito”, cuyo objetivo fue presentar un plan de marketing digital para la empresa, enfocado en las redes sociales para así conseguir un posicionamiento de la empresa ubicada en la ciudad de Quito. La metodología es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental, asimismo, su muestra estuvo integrada por 105 empleados públicos del sector de gobierno. Entre los principales resultados se obtuvieron que Facebook, Instagram componen gran impacto: es por medio de estos canales de comunicación se pueden compartir fotos, videos y promocionar los servicios; de tal manera que se forma una base de datos con potenciales clientes. Concluyendo que el internet ha llegado para no irse y para modificar las formas en como las empresas consiguen éxito a costos bajos.

Guerrero (2015) en México en su investigación denominada “Marketing de Contenidos como Forma de Publicidad para las Nuevas Audiencias” su principal objetivo fue determinar las maniobras publicitarias que utilizan las marcas para notificar de manera efectiva a los recientes mercados en los cuales se ha lanzado el producto; de tal forma, se incluye casos de empresas que fueron analizados en países como Estados Unidos, Canadá, España, Brasil y México, con una multitud de productos y servicios; de este modo, lo relevante de esta investigación se encuentra en las estrategias de comunicación las cuales fueron analizadas en países mayormente desarrollados; a través de la información recabada se puede lograr que cliente conozca las nuevas estrategias publicitarias que serían óptimas en la audiencia mexicana, la misma que muestra características que se acoplan comúnmente a los países desarrollados, los cuales ya no cuentan con la publicidad tradicional.

Nacionales

Aguilar y Arce (2017) se basó en su estudio sobre “El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil”. Tuvo que determinar la atribución del marketing de la creación de contenidos dentro del proceso de decisión de compra del cliente. La metodología aplicada es tipo descriptiva con un diseño no experimental, conformada por una muestra de a 138 suscriptores, a quienes se les aplicó un cuestionario para a recopilación de datos. Los resultados evidenciaron, que el blog interviene en el la decisión del cliente en el orden que accede pasar de una etapa a la otra. Se concluye que el blog HS se considera una de las primeras opciones consideradas de sugerencia de información para los clientes.

Enríquez y Miranda (2016) en base a su estudio sobre la “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rondón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook”. Teniendo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger. La metodología es de tipo descriptiva con un diseño investigativo no experimental, teniendo como muestra a 384 seguidores a quienes se les aplico como instrumento para la recopilación de información un cuestionario. De acuerdo al instrumento aplicado, los resultados arrojados evidenciaron, que utiliza fotos propias y en ocasiones extremos para promocionar marcas, sorteos y publicaciones de su blog. Se concluye, que la influencia del marketing de contenidos de la empresa es positiva ya que se puede estimar que los contenidos realizados y publicados generan mayor interactividad entre sus fans.

Paye (2017) en su estudio sobre la “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe”. Tuvo como objetivo establecer el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas. La metodología de tipo correlaciona con un diseño no experimental transversal, con una muestra de 376 pobladores a quienes se les aplico un cuestionario para la recopilación de información. Los resultados evidenciaron que, el marketing digital influye directamente para el incremento de las ventas de la empresa. Se concluye, que la empresa presenta un buen flujo en base al marketing digital, lo cual permite el incremento del número de sus ventas y la promoción de la misma.

JimRandolph (2017) realizó un estudio denominado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” objetivo se enfoca en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes de pastelerías; dicho análisis se realizó teniendo como conclusión que de la investigación realizada y la hipótesis aplicada, existe una relación estadística significativa moderada y positiva entre el posicionamiento de las pastelerías y el marketing digital; teniendo en cuenta que el continuado manejo de las redes sociales que tiene gran jerarquía en la mayoría de la escala social actual, debido a los beneficios que ofrece tal como la comunicación rápida, en vivo entre las empresas y los clientes.

Locales

Cerna (2019) en su investigación sobre “Estrategias de Marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el Restaurante La Farola de Puerto Eten”. Tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing de Contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes. La metodología aplicada es de tipo descriptiva propositiva, teniendo como muestra a 250 clientes, a quienes se les aplico un cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados evidenciaron que, el 47.7% casi siempre la decisión que tomas al momento de hacer la compra fue influenciada por el contenido expuesto en internet, por otro lado, es de vital importancia seleccionar lo que se brinde al cliente en cuanto a las publicaciones hechas en la red en un 99.1%. Se concluye, que la empresa implemente una propuesta de creación de página Web y también Facebook para así poder llegar a su público sin gastar mucho en costes.

Calle y Díaz (2018) Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel. Tuvo como objetivo determinar el contenido de la Página de Facebook como herramienta de Marketing Digital. La metodología aplicada es de tipo mixta, teniendo una muestra conformada por las publicaciones desarrolladas en Facebook. Así mismo se realizó un análisis de observación como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la empresa no desarrollo un adecuado manejo en las estrategias de marketing, por lo que se concluye, diseñar una propuesta de implementación de contenidos con la finalidad de promover una imagen positiva del hotel y mantener activa a una comunidad virtual con sus productos y servicios.

Díaz y López (2018) en su tesis titulada “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH”, tuvo como objetivo establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC 2017. Se aplicó una metodología de tipo descriptivo, con un diseño tipo no experimental – transversal bajo un enfoque cuantitativo y cuya muestra estuvo conformada por 265 clientes de la empresa de transportes GH Bus.

Torres (2016) en su investigación denominada “Estrategia de Marketing de Contenidos Basada en la Dinámica del Proceso que Resuelva el Inadecuado Uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos”, este trabajo desarrolla la estrategia de marketing el cual se encuentra sustentado en el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS), un punto práctico de este trabajo se encuentra en el desarrollo de estrategia de marketing de contenidos para el proceso de comunicación del Facebook; por su parte, como objetivos del presente estudio tuvo se encuentra determinar la lógica integradora del campo de estudio Marketing de contenidos y el diagnóstico fáctico al Facebook del CESMUSS, el mismo que se aplica de forma incorrecta, y si esta realidad no cambia por el uso conforme al conocimiento formal, seguirá siendo visto como una página web más.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing de contenidos permite la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Marketing de contenidos

1.4.1.1. Definición

El marketing de contenidos se considera una técnica de mercado que se enfoca en la planificación y la creación de diferentes contenidos que engloba a los atributos de la marca. Así mismo, se presentan condiciones al momento de establecer contenidos para una empresa, entre ellos se tiene, que este no debe ser de aspecto publicitario, por lo contrario, mediante las creaciones se deben determinar las audiencias de la empresa. De tal manera, que el último aspecto mencionado es importante dentro del marketing de

contenidos, ya que tiene la finalidad de crear audiencias propias que caractericen a la marca estableciendo cierta interacción con el usuario (Ramos, 2017).

Se manifiesta que la distribución de contenidos se caracteriza por ser de aspecto valioso, pertinente y coherente para la atracción del público objetivo en el impulso de la acción rentable de los consumidores. Así mismo, enseña que el marketing de contenidos se considera un guía estratégica, enfocado en la creación de contenidos y la repartición de información resaltante que realce los atributos de la marca (García, 2015).

En tal sentido, es un proceso continuo que se centra en las ideas de las empresas mostrándose en los medios de comunicación sin alquilar espacios costosos, por el cual es el arte de la comunicación entre el cliente y la empresa para vender sus productos de manera práctica.

1.4.1.2. Importancia del marketing de contenidos

García (2015) señala que el proceso de compra se encuentra conformado por cuatro pasos, comienza por la concienciación, investigación, consideración y compra. Con respecto a la publicidad y el marketing tradicional, estos se concentran en los dos últimos pasos mencionados, dejando de lado la fidelización de la marca. Por lo contrario, el marketing de contenidos se enfoca en los dos procesos primeros mencionados, con la finalidad de crear conciencia y educar al cliente.

En tal sentido, el marketing de contenidos tiene como objetivo informar lo más posible a los clientes mediante contenido de calidad que facilite de cierta manera la información de manera práctica y sistematizada. Sin embargo, se debe tener en cuenta que al momento de crear contenido no solo se fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing contenidos.

1.4.1.3. Etapas del marketing de contenidos

Según Kotler y Kartajaya (2019) señalan las siguientes etapas:

Analiza tu Estrategia de Contenidos

La primera etapa para el desarrollo del plan de contenidos, se basa en el análisis de estrategias que se utilizará antes de su desarrollo, del cual se debe evaluar de acuerdo a la competencia dentro del mercado. Así mismo para la evaluación de esta etapa, se encuentra conformado por diferentes aspectos, entre ellos se tiene la información interna de

la empresa, los estudios de mercado realizado por la propia empresa, así mismo se engloba la recopilación de noticias e informes económicos de la empresa, entre otros.

Define tus objetivos

En su segunda etapa se considera la definición de los objetivos, puesto a que para el desarrollo de las estrategias se debe tener en cuenta cuales son los aspectos que se van a enfocar, de esta manera al finalizar permitirá evaluar cuáles son sus indicadores positivos y negativos. Así mismo para la evaluación de esta etapa, se encuentra conformado por el mejoramiento del posicionamiento de la marca, el aumento del tráfico en la web o blog, el incremento de la base de datos, las publicaciones interactivas y el flujo de conversación en redes.

Define público objetivo

Esta tercera etapa se caracteriza por definir las características primordiales en función al interés de la audiencia, de esta manera poder establecer los parámetros sobre el contenido que queremos plasmar en los diferentes medios de difusión de marca. Por lo tanto, la empresa debe realizar estudios de audiencia para identificar las características, estilos de vida y principales percepciones.

Elige tu estrategia de contenidos

Como cuarta etapa se tiene la elección de estrategia de contenidos, en donde intervenga los objetivos establecidos, a partir desde ese punto poder diseñar el plan de contenidos, teniendo en cuenta a su vez la identificación del público objetivo, y así distribuir aquellos contenidos a los diferentes canales que se encuentre presente nuestra audiencia.

Calendario de publicaciones

Esta etapa consta de la periodicidad de los contenidos que se desarrollaran en las plataformas que impacta la empresa. De tal manera que permitirá que la organización a través de sus redes sea organizativa en base a las publicaciones que realice, además que, de acuerdo a este cronograma, el público objetivo tendrá conocimiento de que días son las publicaciones que realiza la empresa, y estarán en la espera. Estructurar los contenidos pro medio de calendarios, permitirá optimizar el ordenamiento de la empresa y la evaluación

sobre los efectos después de haber lanzado algún contenido. Así mismo cuenta con palabras claves como, la fecha/hora de publicación, el título del post y los posibles enlaces que podríamos incluir.

Analiza y mide tus resultados

Se considera la última fase de la estrategia de marketing de contenidos, del cual se desarrolla teniendo en cuenta a la evaluación sobre las interacciones o el nivel de impacta que se ha obtenido a partir de la percepción o el cumplimiento de expectativas del cliente. Para la evaluación se debe definir una serie de indicadores en función al desempeño o rendimiento conocidos como el KIPs. Algunos de estos indicadores pueden ser: notoriedad de marca, interacción con usuarios, tráfico a la web, número de páginas vistas, tasa de rebote, número de contactos registrados, ventas online, etc.

1.4.1.4. Dimensiones del Marketing de contenidos

Según García (2015) indica las siguientes dimensiones:

Segmentación

Es el proceso de dividir un mercado de clientes potenciales en grupos o segmentos, basados en tipologías especiales. Estos segmentos establecidos están formados por consumidores que responden de forma pareja a las estrategias de marketing y que conllevan rasgos tales como intereses, necesidades o sitios similares. Teniendo como indicador las características del mercado

Contenido

Se refiere a todo con lo que los usuarios pueden navegar y experimentar en tu plataforma como por ejemplo imágenes, videos, palabras, etc. El contenido nos da la oportunidad en el instante en que fundamentos claves se unen, lo que la persona desea para alcanzar experiencias y conocimientos detallados, y las estrategias de la marca para dar respuesta a estos. Teniendo como indicador los tipos de contenido.

Canales

Son las vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o Stakeholders para alinear su consumo. Existen muchos canales Online, tales como: elaboración de una página web, marketing por email, optimización para

buscadores, publicidad en buscadores, registro y publicidad en directorios, banners, Blog's, redes sociales. Teniendo como indicador los tipos de medios digitales.

1.4.1.5. Tipos de marketing de contenidos

San Agustín (2016) indica:

Blog

Es una plataforma digital a través de una página web en donde se plasma la gran cantidad de información sobre la empresa para el cliente, además que mediante este blog se puede realizar la acción de vender los productos o servicios.

E - Book

Escribe un e-book con un contenido para tus clientes, algo que cada uno conozca por la experiencia profesional que se ha acumulado y que otros no ofrecen. No es necesario que sea un e-book de con un número de páginas mayor a 100, lo que realmente vale es que aporte valor, sea claro y útil. No olvidar lo visible ya sea en la web, blog para que los que visiten estos canales puedan descargarlo y a cambio de eso dejen su email, para próximas mensajes que quieras hacer llegar, no olvidar que tiene que ser creativo.

Vídeos

Los vídeos bien optimados por palabras clave, se suelen posicionar incluso mejor que los posts del blog. Recordar que un video no debe ser mayor a 2 minutos, ya que se ha comprobado que cuantos más minutos tenga el usuario se aburre y deja de ver este. Hay muchos contenidos que encajan muy bien en un video:

Testimonios de clientes.

Vídeo tutoriales (How to).

Vídeo entrevistas con líderes del sector.

Vídeo mostrando del “backstage” o el interior de tu empresa.

Vídeos animados para destacar la ventaja competitiva de tu producto o servicio.

Infografías e imágenes

Las infografías son un tipo de contenido muy apreciado no solo por el público en general sino también por periodistas y bloggers que pueden hacerse con de tus contenidos en formato infografía, eso sí, el contenido debe ser visualmente atractivo.

Redes sociales

Este medio permite a las empresas presentar un contacto “directo” con el cliente en tiempo real, además que se mide de *acuerdo* a las interacciones que se ejercen en cada post. Las redes permiten establecer un contacto mutuo entre la marca y el potencial cliente. Hoy en día un artículo subido en un canal digital no está terminado hasta que el receptor añada comentarios al original.

1.4.2. Promoción

1.4.2.1. Definición

Todo bien o servicio, sin importar para qué fue desarrollado, tiene la necesidad de promocionar lo que brinda para así poder sobrevivir en un mercado donde en cada momento sale un competidor nuevo. Según Pérez (2015) la promoción es: “comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos informar, persuadir y recordar los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta” (p. 347).

Toda promoción necesita una estrategia bien planificada, se debe hacer un uso óptimo de los elementos como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas; esto tiene que ir acorde con las metas generales de la empresa para así combinar al producto, plaza, promoción y precio. Toda la energía que se emplee hacia el diseño de la estrategia promocional, tienen como objetivo persuadir a los clientes meta de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen ventaja competitiva y diferencial sobre la competencia. (Soria, 2017)

1.4.2.2. Tipos de promociones

García (2016) menciona que entre los tipos de promociones esta:

Demostraciones y muestras

De acuerdo con el sitio web Business Owner's Toolkit, el 51% de los clientes, compraron un producto que normalmente no adquirirían cuando se les ofreció una muestra gratis. Las muestras son comúnmente usadas en tiendas de abarrotes para presentar un nuevo producto alimenticio. Una demostración es otra forma de muestra cuando un producto o servicio se demuestra durante su uso actual. Un propietario de un negocio pequeño, como un contratista de mejoras de casas podría trabajar con una tienda de herramientas para demostrar un proyecto de mejoramiento doméstico.

Cupones

Los cupones pueden usarse como una manera para atraer nuevos clientes o para desarrollar lealtad de cliente. Los cupones por correo son orientados a los hogares como un incentivo para que alguien compre en tu tienda y adquiera tu producto. También puedes colocarlos en productos en tus anaqueles de tienda para ofrecer a la clientela ahorros inmediatos en la caja registradora. El método más reciente anima a los compradores a regresar a tu negocio.

Reducción de precio

Una reducción de precio permite a los clientes comprar tus productos a bajo precio por un determinado tiempo. Una reducción de precio puede tomar la forma de una venta o de un evento dentro del comercio como una venta sin publicidad sobre ciertos artículos. Una reducción en el precio puede usarse también para alejar la atención hacia la competencia. Por ejemplo, si tienes un negocio de lavado en seco y un nuevo negocio con el mismo giro abre cerca del tuyo, puedes ofrecer una reducción de precio para alejar a los clientes de la apertura del nuevo negocio.

Productos gratuitos

Regalar algo es otra manera de atraer a tus clientes a tu negocio. Para tu gran evento de apertura, puedes ofrecer a cualquiera que te visite con comida, bebidas o mercancías gratis. También puedes regalar objetos que contengan tu marca o eslogan como tazas de café o playeras. Otra idea es rebajar los precios a las primeras 25 personas que entren a tu tienda o negocio en cierto día en especial.

1.4.2.3. Dimensiones

Publicidad

La publicidad se define como la forma cotidiana y directa del mercado que tiene como finalidad, conceder un mensaje, a través de canales pagos de difusión. Asimismo, la publicidad es un tipo de comunicación que se caracteriza por sus largos alcances y su capacidad de convencimiento para generar ventas de un producto o servicio, un evento y una idea en un grupo de personas. Teniendo como indicador la notoriedad de marca.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es una instrumento de la promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Teniendo como indicador la actitud de los consumidores.

Ventas personales

Son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa. Teniendo como indicador el nivel de atención al cliente.

1.4.2.4. Herramientas de promoción

De qué modo se realizara la promoción del producto, de igual manera necesitan ser aplicadas según el rubro al que se desempeñan en la organización, por tanto Kotler y Keller (2016) discurren que algunas de las fundamentales herramientas que se emplea para la promoción ante los consumidores son las muestras, vales, pagos, paquetes de precio global, beneficios, propiedades publicitarias, premios por ser clientes frecuentes, exposiciones, demostraciones de punto de venta, concurso, sorteos y juegos. Es importante hacer presente que tales herramientas habitualmente se condicionan al producto o servicio, si este tiene concordancia con la promoción que se aplique, por ello, es necesario saber estudiar que promoción es la más realizable para cada producto de la marca.

1.4.2.5. Evaluación de la Promoción

Las organizaciones hacen uso de diferentes herramientas para realizar una correcta promoción. De manera que Kotler y Keller (2016) plantearon:

La publicidad

Considerada como una de las herramientas de promoción que es manejada por las diferentes organizaciones para dar a conocer tanto los servicios como los productos que esta brinda, posee como único objetivo inducir, comunicar y promover la decisión al momento de la compra de las personas. La publicidad viene haciendo la manera de pago o retribución de la exposición de la marca, el bien o prestación que una organización trata de reflejar en los clientes, a través de ideas e ilustraciones creativas e innovadoras (Kotler & Keller, 2016).

Por ello que se debe valorar los siguientes puntos:

Recuerdo de la publicidad

Este tipo de evaluación permite la eficiencia, desde los instantes que la marca deje un recuerdo en el cliente, puede darse en base a dos modalidades, siendo una de ellas la espontaneidad, la cual se enfoca en vincular la marca a un determinado bien o servicio, para así recordar el nombre sin ayuda, por su parte la sugerida es la asociación controlada desde una lista de diferentes marcas que se relacionan con el producto.

Notoriedad de la marca: Nivel de discernimiento en función a lo que representa y corresponda.

Actitud de los consumidores: Su finalidad es proceder acerca de la conducta de los consumidores, en simples palabras, transforma la opinión del usuario según a lo conveniente para la organización, la manera más habitual para conseguirlo es a través del ingenio del mensaje, progreso que la marca proyecta con su imagen, y distinciones entre otras marcas.

Predisposición a la compra: Conseguir la atracción para comprar de los usuarios no es sencillo, ya que, en este participan algunos factores tales como el precio y la comercialización del producto.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Proponer el marketing de contenidos para la promoción de la marca Tigre Store, Chiclayo 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar el marketing de contenidos para la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019.

Analizar la promoción actual en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019.

Diseñar estrategias de creación de contenidos para la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019.

1.6. Hipótesis

El marketing de contenidos permite la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019.

1.7. Justificación

Elaborar estrategias de contenidos para la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL, Chiclayo 2019, entendiendo que la exposición de contenido es un punto esencial para acercarnos a los clientes y potenciales clientes generando una apropiada relación con los mismos identificando los niveles de satisfacción y creando una oportunidad para incrementar la Fidelización del cliente; resulta necesaria la aplicación de dichas estrategias empresariales dirigidas propiamente a los usuarios.

Teórico

Las estrategias generar contenidos orientadas a la atracción y fidelización de clientes, buscan mejorar y aprovechar las oportunidades para optimar las condiciones de la empresa en el mercado, la propuesta de esta investigación cumple un papel fundamental en la planeación del negocio.

Social

Desde el punto de vista social se beneficiará a la empresa, los trabajadores; ya que se ayudará a mejorar las estrategias de Marketing de contenidos para atraer y fidelizar, así aumentar la cartera de clientes, logrando la satisfacción y cubriendo las necesidades de estos, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Metodológica

Esta investigación analizará el escenario la empresa Tigre Store, Chiclayo con el fin de conocer el comportamiento de cada variable (marketing de contenidos y promoción) de tal forma que se genere un estudio de referencia para otras investigaciones.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño

2.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Cuantitativo, utiliza la recaudación de datos para probar hipótesis, con base en la medición y el análisis estadístico, para establecer patrones. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se analizó la información obtenida a través de datos estadísticos.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) aseveran que un estudio **descriptiva** es la que se maneja, como su nombre lo dice, para describir la realidad de los contextos, sucesos, personas, segmentos o comunidades que se estén afrontando y que se pretenda analizar.

El estudio es de tipo **correlacional** puesto que se estableció la dependencia entre la realización de contenidos y la promoción de la empresa Tigre Store, Chiclayo. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican que se desarrolla la investigación correlacional para establecer el grado de relación entre una variable dependiente y la variable independiente.

La investigación realizada fue de tipo **descriptiva**, ya que las variables: marketing de contenidos y promoción se caracterizaron y describieron en relación a la realidad problemática hallada en la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL.

2.1.2. Diseño de la investigación.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirman que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir, no se realiza la variación intencional de las variables.

Es de diseño no experimental, ya que, las variables marketing de contenidos y promoción no fueron manejadas, es decir, fueron estudiadas en su contexto natural.

Su diseño es el siguiente:

M \longrightarrow O_{xy}

Donde:

M: Muestra

O: Marketing de contenidos y promoción.

2.2. Población y muestra

La población de la presente indagación estuvo integrada por 210 clientes registrados de la empresa Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población, en este caso, se trató de un muestreo probabilístico. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (210)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%=1,96)

p = Probabilidad a favor con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

q = Probabilidad en contra con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

E = Margen de error permitido. (0.05)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 210 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(210 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 136$$

La investigación fue integrada por 136 clientes de la empresa Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L., a quienes se les aplicó un instrumento de recolección de información.

2.3. Variables

Variable independiente: Marketing de contenidos

Ramos (2017) indica que el marketing de contenidos se considera como la técnica de mercado que se enfoca en la planificación y la creación de diferentes contenidos que engloba a los atributos de la marca. Así mismo, se presentan condiciones al momento de establecer contenidos para una empresa, entre ellos se tiene, que este no debe ser de aspecto publicitario, por lo contrario, mediante las creaciones se deben determinar las audiencias de la empresa. De tal manera, que el último aspecto mencionado es importante dentro del marketing de contenidos, ya que tiene la finalidad de crear audiencias propias que caractericen a la marca estableciendo cierta interacción con el usuario.

Variable dependiente: Promoción

Pérez (2015) indica que la promoción es comunicación elaborada por el área de marketing cual quiere llegar a comunicar, convencer y recordar a los consumidores potenciales de un producto, intervenir en una opinión o provocar respuesta.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|--------------------------------|---------------------|------------------------------|---|----------------------------------|
| Marketing de contenidos | Segmentación | Características del mercado | Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia. Usted suele ver las promociones de la empresa a través de redes sociales. Usted suele poner atención a los anuncios publicitarios de las empresas en redes sociales. | Cuestionario dirigido a clientes |
| | Contenido | Tipos de contenido | Usted suele poner a tención a los videos publicados en redes sociales. Suele utilizar con frecuencia el correo electrónico. | |
| | Canales | Tipos de medios digitales | Suele comunicarse con frecuencia a través aplicativos como Whatsapp, Messenger, Instagram, etc. Considera que Tigre Store es una marca reconocida en Chiclayo. | |
| Promoción | Publicidad | Notoriedad de marca | Usted observa el logo de Tigre Store a través de material impreso y en diferentes partes del local. Usted observa que Tigre Store realiza promociones de manera frecuente. | Cuestionario dirigido a clientes |
| | Promoción de ventas | Actitud de los consumidores | Usted recomendaría a Tigre Store a través de su perfil de Facebook | |
| | Ventas personales | Nivel de atención al cliente | Usted considera que el trato del personal de Tigre Store es cordial. Usted considera que el servicio que recibe de Tigre Store es satisfactorio. | |

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La presente investigación tuvo cómo técnica de recolección de datos una encuesta, la cual estuvo dirigida a los 207 clientes seleccionados como la muestra de la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL.

Instrumento

El instrumento utilizado por la presente investigación fue el cuestionario, el mismo que fue diseñado de acuerdo a las variables de estudios las cuales son, marketing de contenidos y promoción, además se utilizó la escala Likert.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 2

Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 18 | 13,0 |
| Casi siempre | 26 | 19,3 |
| Siempre | 92 | 67,6 |
| Total | 136 | 100,0 |

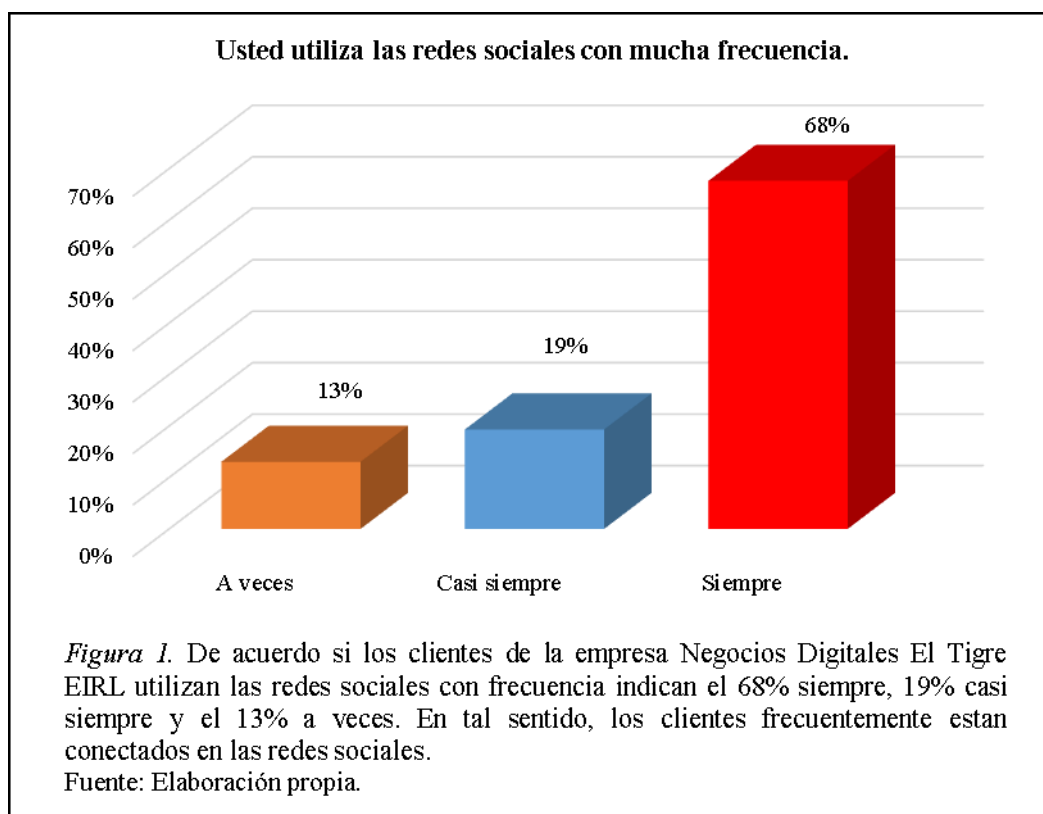


Tabla 3

Usted suele ver las promociones de la empresa a través de redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 12 | 8,7 |
| Casi siempre | 32 | 23,2 |
| Siempre | 92 | 68,1 |
| Total | 136 | 100,0 |

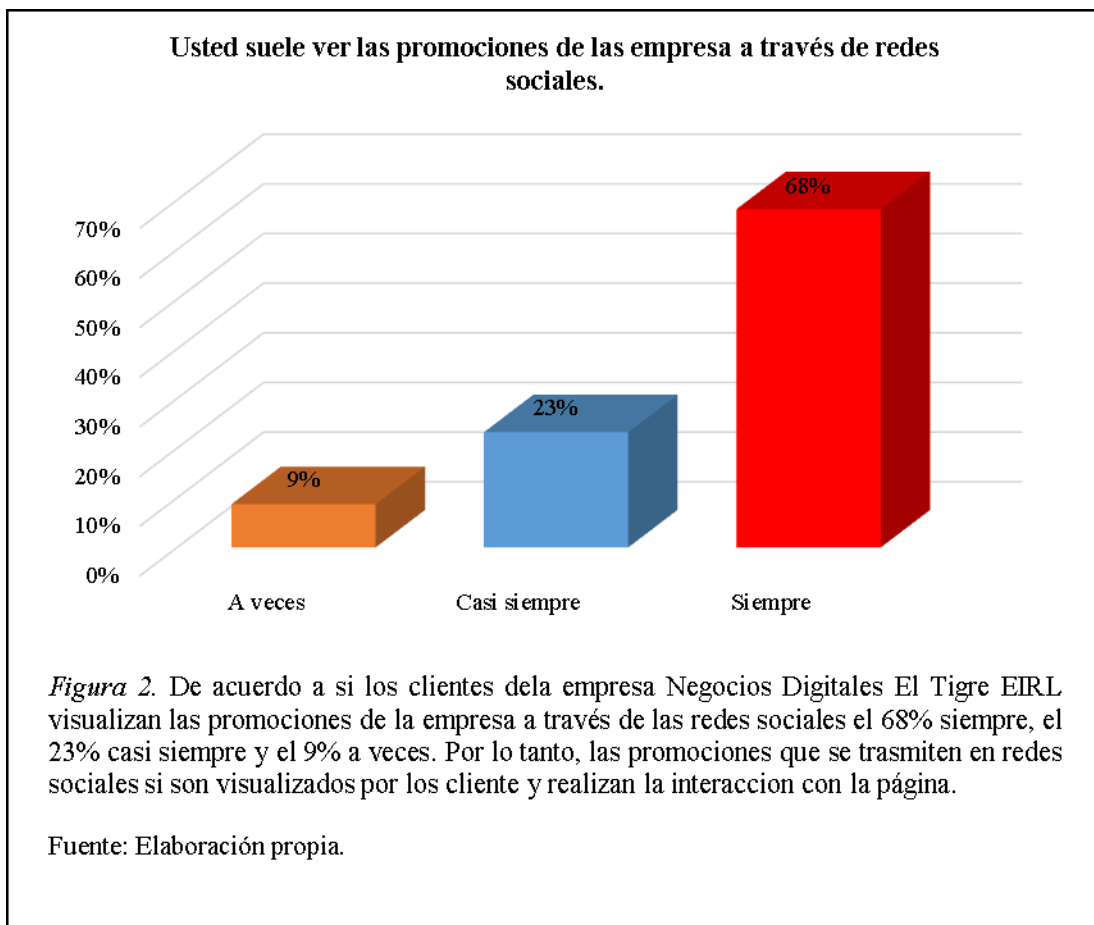


Tabla 4

Usted suele poner atención a los anuncios publicitarios de las empresas en redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi nunca | 6 | 3,9 |
| A veces | 16 | 12,1 |
| Casi siempre | 32 | 23,7 |
| Siempre | 82 | 60,4 |
| Total | 136 | 100,0 |



Tabla 5

Usted suele poner a tención a los videos publicados en redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 5 | 3,9 |
| Casi siempre | 33 | 24,2 |
| Siempre | 98 | 72,0 |
| Total | 136 | 100,0 |

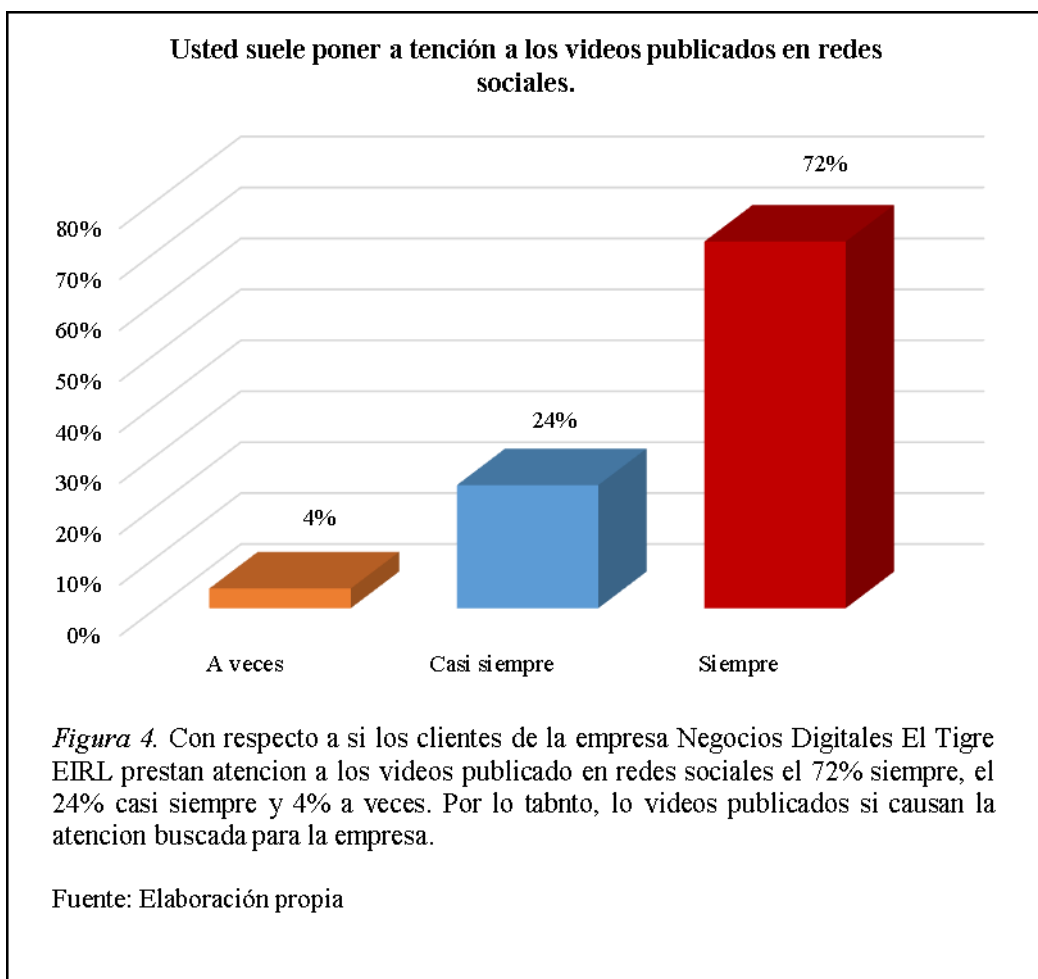


Tabla 6

Suele utilizar con frecuencia el correo electrónico.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 11 | 8,2 |
| Casi nunca | 21 | 15,5 |
| A veces | 71 | 52,2 |
| Casi siempre | 12 | 8,7 |
| Siempre | 21 | 15,5 |
| Total | 136 | 100,0 |

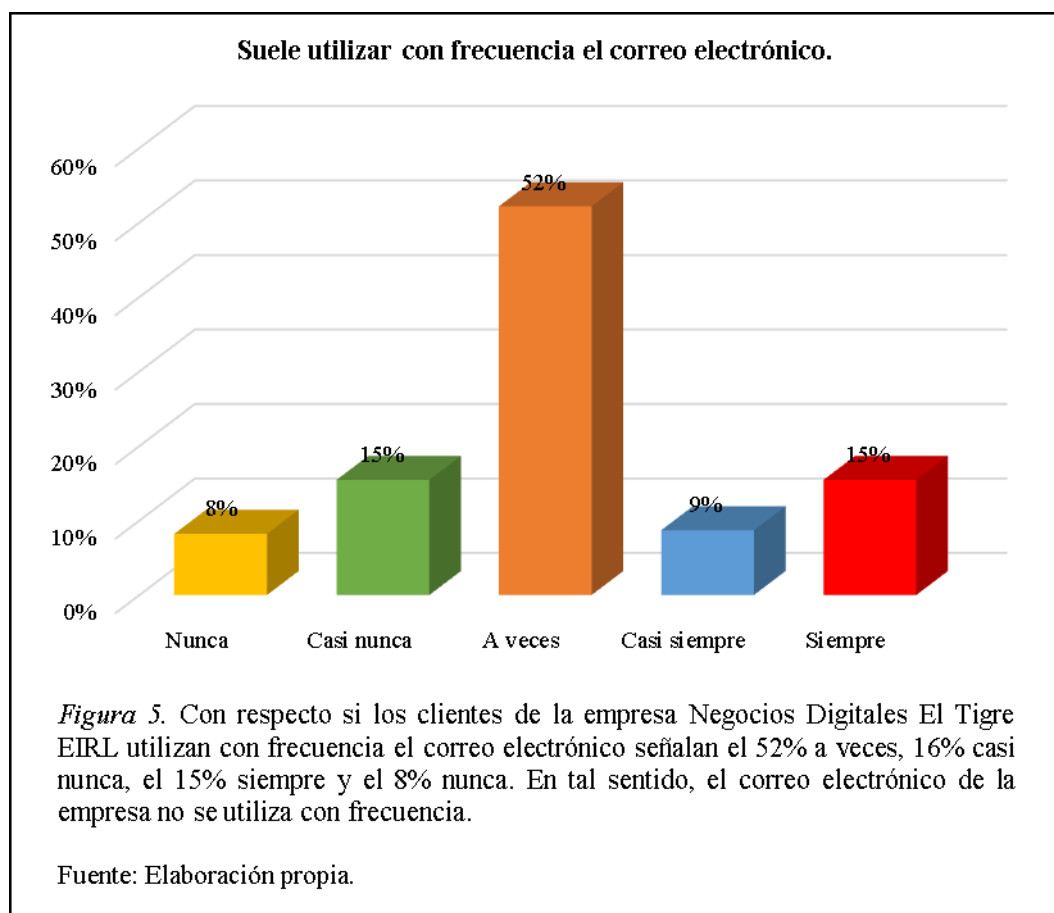


Tabla 7

Suele comunicarse con frecuencia a través aplicativos como Whatsapp, Messenger, Instagram, etc.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi nunca | 6 | 4,3 |
| A veces | 16 | 11,6 |
| Casi siempre | 88 | 64,7 |
| Siempre | 26 | 19,3 |
| Total | 136 | 100,0 |

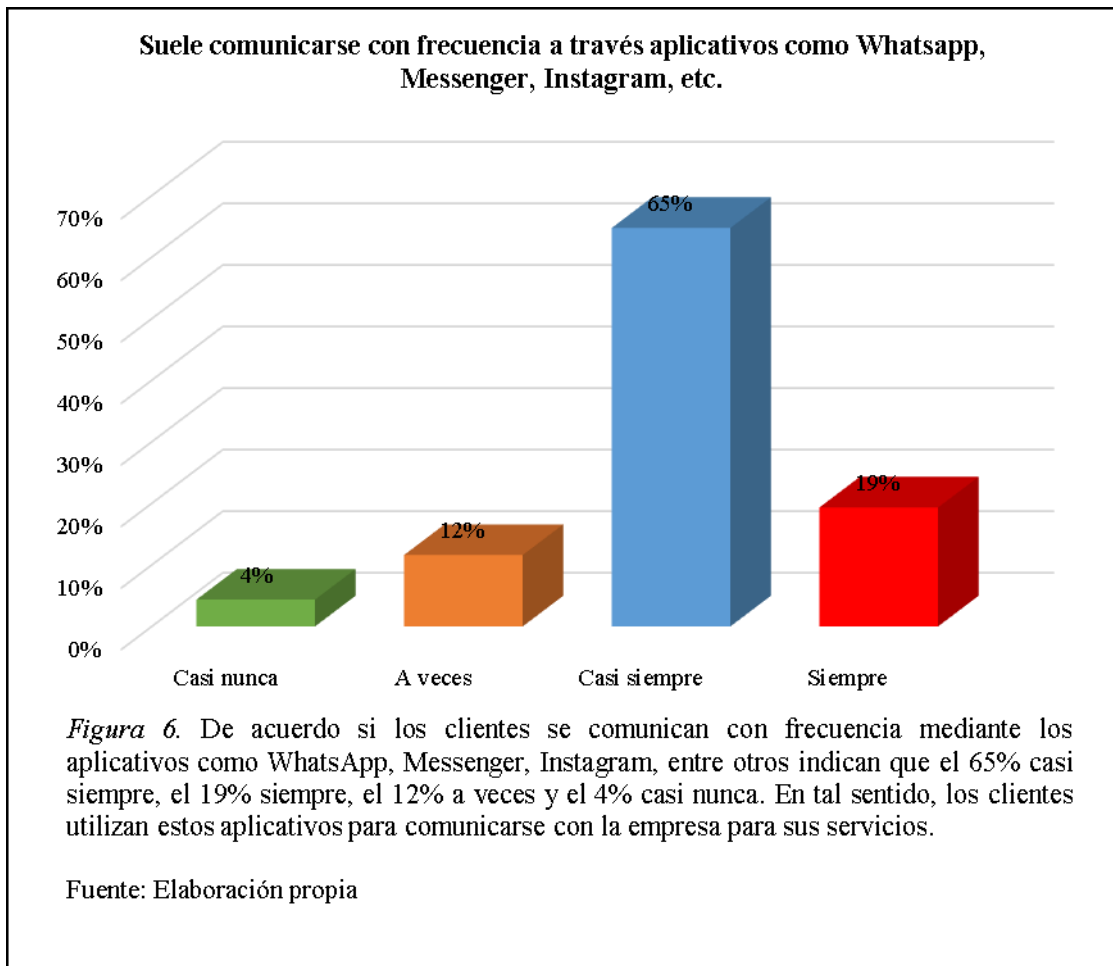


Tabla 8

Considera que Tigre Store es una marca reconocida en Chiclayo.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 15 | 11,6 |
| Casi nunca | 16 | 12,1 |
| A veces | 71 | 51,7 |
| Casi siempre | 12 | 8,7 |
| Siempre | 22 | 15,9 |
| Total | 136 | 100,0 |

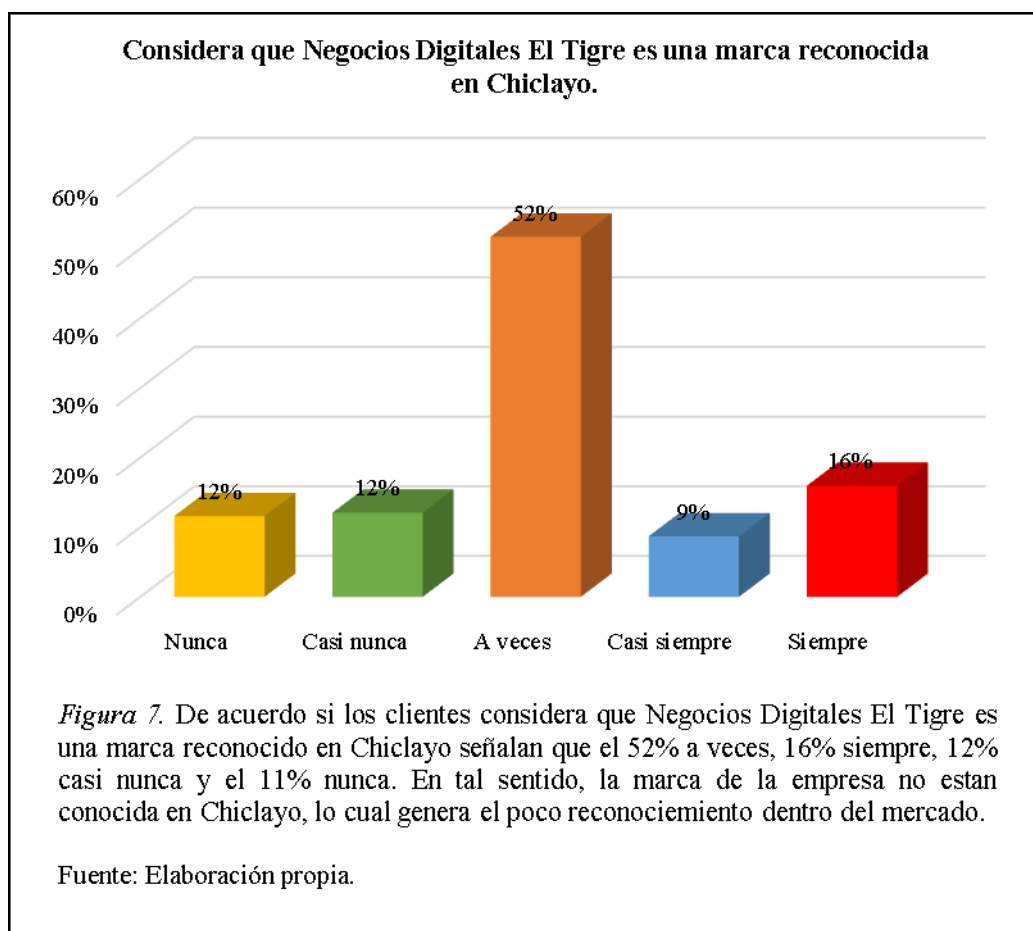


Tabla 9

Usted observa el logo de Tigre Store a través de material impreso y en diferentes partes del local.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 10 | 7,7 |
| Casi nunca | 26 | 19,3 |
| A veces | 76 | 55,6 |
| Casi siempre | 12 | 8,7 |
| Siempre | 12 | 8,7 |
| Total | 136 | 100,0 |

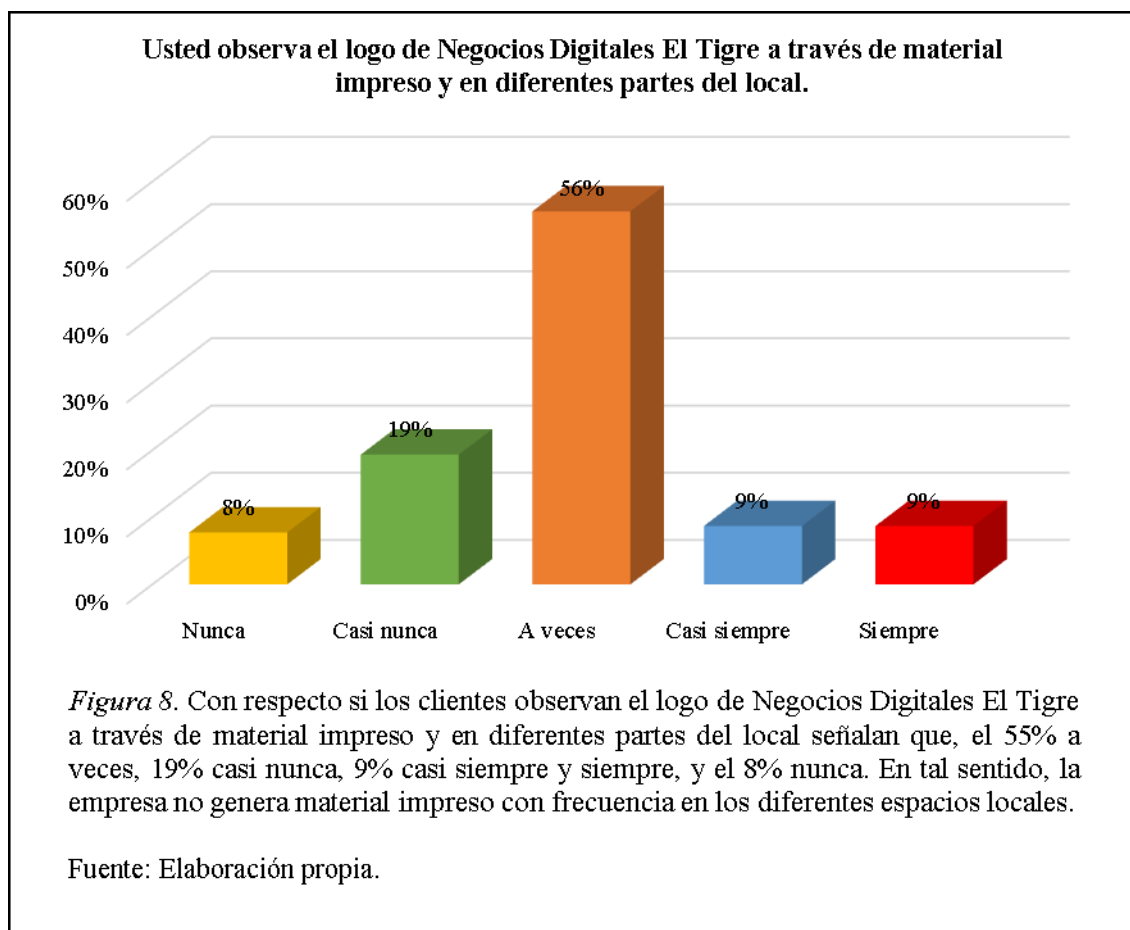


Tabla 10

Usted observa que Tigre Store realiza promociones de manera frecuente.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Nunca | 32 | 23,7 |
| Casi nunca | 88 | 64,3 |
| A veces | 16 | 12,1 |
| Total | 136 | 100,0 |

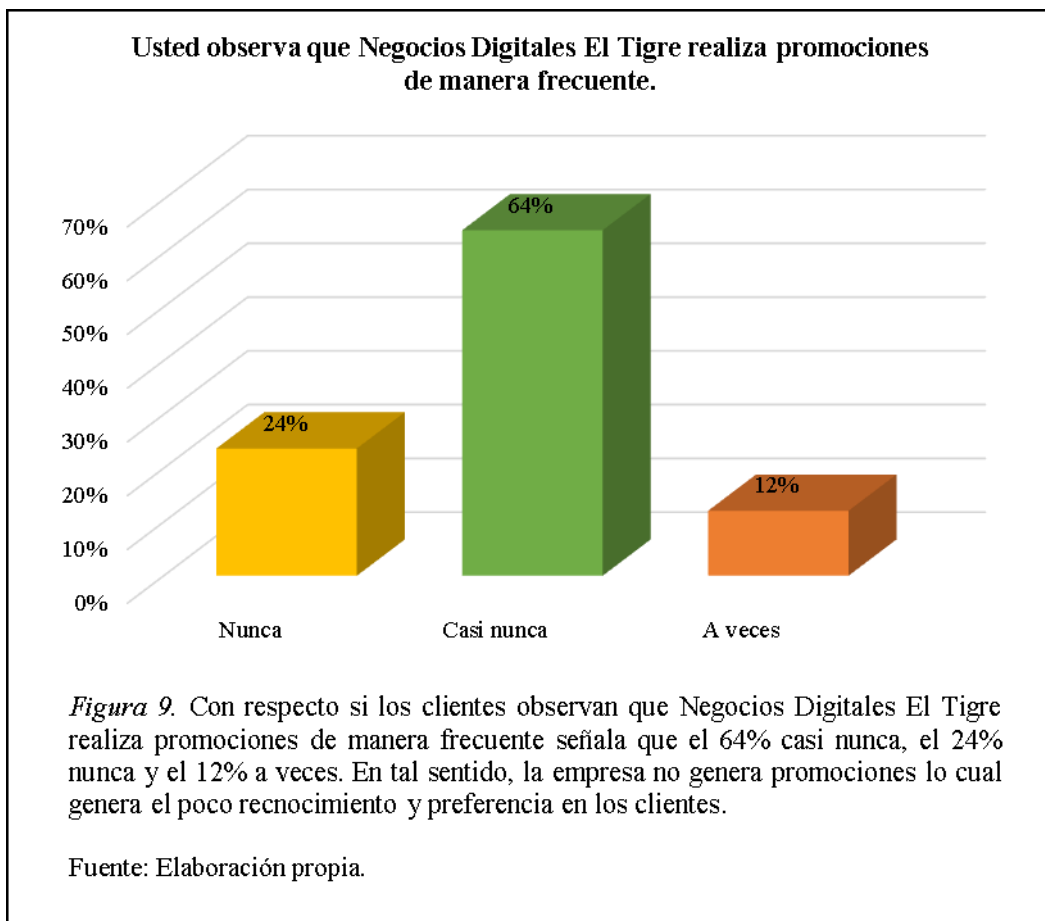


Tabla 11

Usted recomendaría a Tigre Store a través de su perfil de Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi nunca | 12 | 8,7 |
| A veces | 87 | 63,8 |
| Casi siempre | 26 | 19,3 |
| Siempre | 11 | 8,2 |
| Total | 136 | 100,0 |

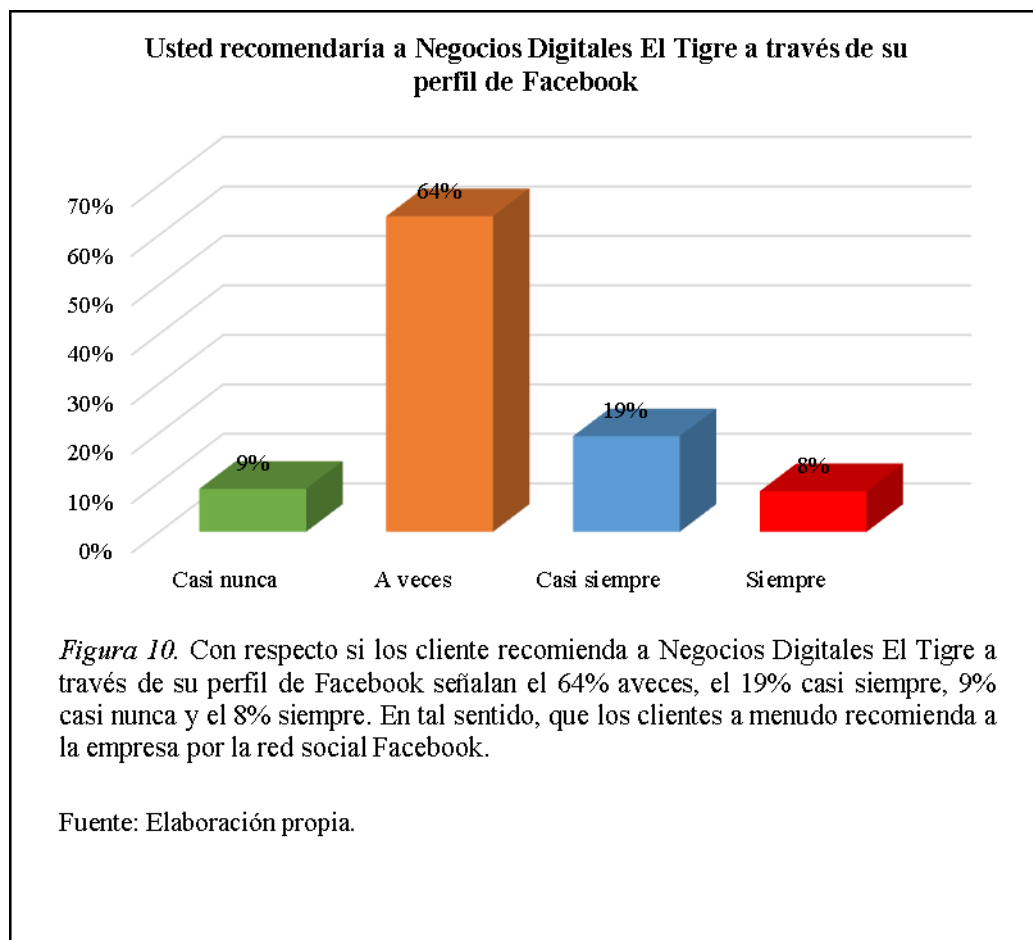


Tabla 12

Usted considera que el trato del personal de Tigre Store es cordial.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 17 | 12,6 |
| Casi siempre | 87 | 63,8 |
| Siempre | 32 | 23,7 |
| Total | 136 | 100,0 |

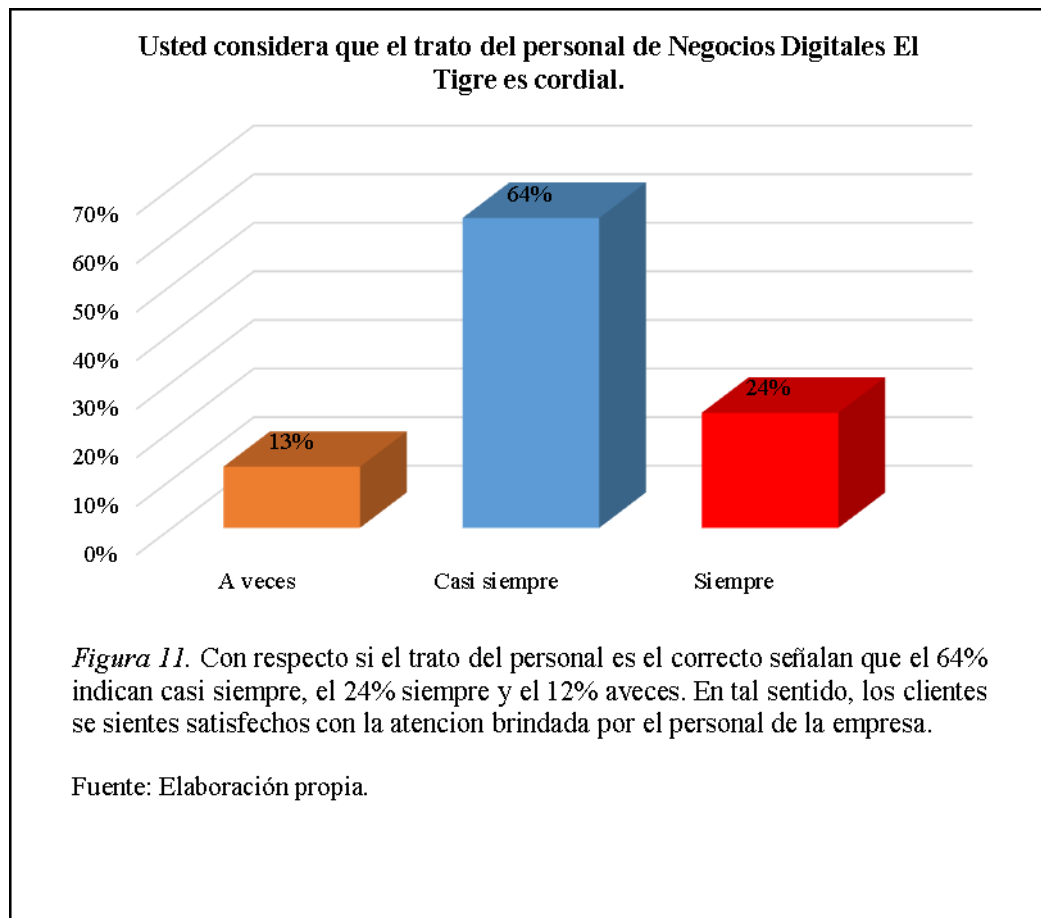
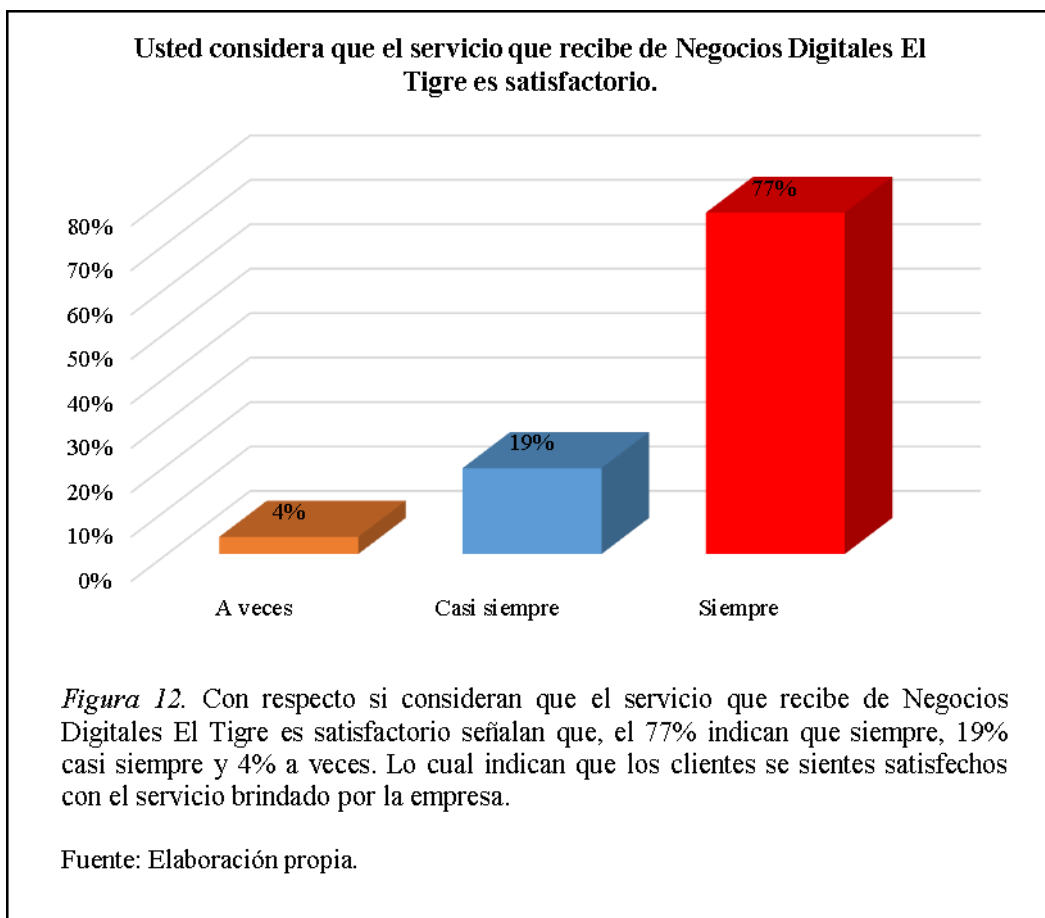


Tabla 13

Usted considera que el servicio que recibe de Tigre Store es satisfactorio.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 6 | 3,9 |
| Casi siempre | 26 | 19,3 |
| Siempre | 104 | 76,8 |
| Total | 136 | 100,0 |



IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo acerca de diseñar el marketing de contenidos para la empresa Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L., Chiclayo 2019, se indica que, en la dimensión de segmentación, si los clientes utilizan las redes sociales con mucha frecuencia, indican que el 68% siempre, el 19% casi siempre y el 13% a veces (ver tabla 2); en base a la dimensión de contenido, si los clientes suele poner atención a los anuncios publicitarios de las empresas en redes sociales, un 60% indicó que siempre, el 24% casi siempre, un 12% a veces y un 4% casi nunca (ver tabla 4); además si los clientes suele poner a tención a los videos publicados en redes sociales, si obtuvo como respuesta que un 72% siempre, un 24% casi siempre y un 4% a veces (ver tabla 5); finalmente respecto a la dimensión de canales, en cuanto si los clientes suelen utilizar con frecuencia el correo electrónico, se indicó que un 15% siempre, 9% casi siempre, 52% a veces, 16% casi nunca y un 8% nunca (ver tabla 6); asimismo en cuanto a si suele comunicarse con frecuencia a través aplicativos como Whatsapp, Messenger, Instagram, etc, se indica que 65% casi siempre, un 19% siempre, un 12 % a veces y un 4% casi nunca (ver tabla 7); por lo tanto, la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL debería tener en cuenta aplicar el marketing de contenidos a través de la utilización del internet, así mismo se observa la necesidad de realizar una mejor gestión del acercamiento de su marca a través de redes sociales.

Los hallazgos se contrastan con los estudios realizados por Sepúlveda (2016) donde determina que la implementación de las estrategias de marketing contenidos es una herramienta fundamental para la promoción de las empresas, puesto que este ayuda a darle un realce a la marca de la empresa que se encontraba en estudio, asimismo, confirma que este tipo de marketing que permite acercar a los clientes a la marca, generando un reconocimiento respecto de su competencia, en el sector de la moda como en otros mercados.

Ahora bien, respecto al objetivo sobre analizar la promoción actual en la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL, Chiclayo 2019, señala que, en la dimensión de publicidad, si la marca es reconocida en Chiclayo, indican que el 52% a veces, el 16% siempre, el 12% casi nunca, 11% nunca y el 9% casi siempre (ver tabla 8); En base a la dimensión de promoción de ventas, así mismo su la empresa realiza promociones de manera frecuente el 68% de sus clientes indican que casi nunca, el 24% nunca y el 12% a veces (ver tabla 10); asimismo si lo clientes recomienda a la empresa por medio de los

perfiles de Facebook indiquen que el 64% a veces, 19% casi siempre, el 8% casi siempre y el 9% casi nunca (ver tabla 11). Por último, en base a la dimensión de ventas personales, en base al trato del personal es cordial el 64% indica que siempre, 24% siempre y el 12% a veces; del mismo modo con respecto al servicio brindado es satisfactorio, el 77% señala que siempre, el 19 casi siempre y el 4% a veces (ver tabla 13). Por lo tanto, la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL no genera un adecuado manejo en la promoción de sus servicios, así mismo se detalla el escaso manejo de redes sociales lo que genera la poca interacción entre los clientes. Si bien es cierto, lo clientes se sienten satisfecho con el servicio brindado, la empresa debe generar mejores promociones para la interacción de sus clientes y la preferencia frente a la competencia.

Estos resultados se asemejan a Barona (2017) en donde señala que la empresa dentro de sus problemáticas carecía de promociones lo cual generaba cierta disconformidad con sus clientes y el desequilibrio en el posicionamiento del sector, de tal manera que se creó conveniente diseñar estrategias de marketing de contenidos para mejor la preferencia del cliente y lograr un posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Respecto al último objetivo; la clave del Marketing de Contenidos reside en el valor agregado que se ofrece al usuario; lo primero que se debe realizar es conocer la situación actual de la empresa, analizar quien es, que necesidades tiene, que tipos de productos o servicios ofrece, quien es el target y el contacto que se tiene con los clientes. Como segundo punto se debe analizar a la competencia, que tipo de contenido realiza, cuáles son sus acciones y su posición en redes sociales, como se comunica con sus seguidores y cual es la periodicidad al publicar contenido. Por último la empresa debe saber qué es lo que se dice de esta, la reputación es clave para entender como se valora la marca en internet.

Una estrategia es contratar a personal para el equipo de marketing de contenidos, buscar a un creador de contenidos para que escriba y produzca varios proyectos y publique en los medios sociales de la empresa con el fin de mejorar la presencia digital de la empresa, el reconocimiento de la marca y mejorar las oportunidades de ventas. También contratar a un mánager de redes sociales que será el encargado de interactuar con los seguidores, retenerlos y a la vez para aumentar el número de seguidores. Además deberá ayudarlos a convertirse en oportunidades de ventas, clientes, fans activos y promotores de la marca.

Otra estrategia es planificar la producción del contenido, antes de comenzar el proceso de creación, se debe pensar en el propósito de cada pieza a crear y así desarrollar una relación a largo plazo entre el cliente y la marca.

Crear contenido de calidad, invertir en el contenido a realizar, que tenga una imagen, textos, sonido y sobre todo originalidad, recordar que esto tiene que ir acorde con la identidad de la marca, y la clave debe ser diferenciarse de la competencia.

Realizar un calendario de publicaciones, organizar y crear un cronograma para saber qué días y a qué hora se debe publicar el contenido, así se podrá evitar duplicaciones u olvidos.

Aprovechar la ventaja del contenido generado por el cliente, las reseñas, los comentarios, las fotos y los videos pueden ayudar a legitimar el mensaje que la empresa quiere dar a conocer, además el recopilar y compartir este contenido puede ser fácil y ahorrar recursos.

V. CONCLUSIONES

La influencia del desarrollo de contenidos a través de la creación de una página en redes sociales es efectiva ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además se debe aprovechar el contenido que son publicados por los mismos clientes, ya que no suma costos, recordar siempre que estos deben ser creativos, y que estén afín con la identidad de la empresa. Analizar el comportamiento del contenido publicado, esta es la mejor manera de entender qué tipo de contenido conecta mejor con la audiencia y después determinar que piezas crear.

En cuanto a la promoción actual en la empresa Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L., Chiclayo 2019, la misma no se encuentra potencializada a su máximo puesto que es necesario tomar en cuenta la información obtenida mediante las encuestas realizadas, determinando que es necesario implementar un marketing comercial con el fin de acercar los servicios y la empresa en si al mercado, buscando captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

A fin de diseñar el marketing de contenidos para la empresa Negocios Digitales El Tigre EIRL, Chiclayo 2019, es necesario aplicar estrategias de marketing de contenidos que son ventajosos para este tipo de empresa, las cuales son: estrategias de contenido que tengan una buena calidad, es decir que sean imágenes propias y claras; estrategia de interacción, estar en contacto con los fan de la marca y estrategia de frecuencia; ser continuo es por ello que se recomienda planificar el contenido que se debe colgar.

VI. REFERENCIAS

- Aguilar, M., & Arce, R. (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. Tesis de pregrado para obtener el título de Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal , C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: Tutor Formación Editorial.
- Barona, D. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Tesis pregrado para obetener el Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato* . Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Calle, M., & Diaz, D. (2018). *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel. Tesis de pregrado para obtener el Título Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5802/Calle%20Lejabo%20%26%20Diaz%20Rojas.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de Marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el Restaurante La Farola de Puerte Eten. Tesis de pregrado para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5758/Cerna%20Salcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eneque, E. (2017). *7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola del MArketing de Contenidos*. Obtenido de Impulse: <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-están-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>

- Enriquez, E., & Miranda, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rondón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook. Tesis pregrado para obtener el Título de Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf*
- García, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gonzales, S., & Ueda, G. (2014). *Diseño de una plataforma virtual para la promoción turística del Museo Nacional Sicán. Tesis de pregrado para obtener el Título Profesional de Turismo y Negocios. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1312/TURISMO%20Y%20NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Herrera, M. (2019). *Genera crisis la falta de promoción, alerta el Consejo Nacional Empresarial Turístico*. Obtenido de <https://vanguardia.com.mx/articulo/genera-crisis-la-falta-de-promocion-alerta-el-consejo-nacional-empresarial-turistico>
- Isaza, J. (2015). *9 errores al lanzar una promoción de ventas*. Obtenido de <https://bienpensado.com/9-errores-al-lanzar-una-promocion-de-ventas/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing. (15.ª Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0 (Edición México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Barcelona: LID Editorial.
- Lemos, R. (2019). *La promoción dentro de las empresas*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-promocion-dentro-de-las-empresas/>

- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinícola Santa fe del distrito de STA-ANA. Tesis de pregrado para obtener el Título Profesional de Negocios Internacionales. Universidad Nacional José. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento. (1.ª Ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Madrid: XinXii Editorial.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con Marketing Digital*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Sepúlveda, M. (2016). *Uso de marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda Venezolanas. Tesis de pregrado para obtener el Título de Comunicador Social. Universidad Católica André Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>*
- Soria, M. (2017). *Manual. Marketing y promoción en el punto de venta. Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación* . Madrid: EDITORIAL CEP.
- Ugaz, M. (2017). *El marketing de contenidos crece en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2017/12/el-marketing-de-contenidos-crece-en-el-peru.html?ref=gesr>
- Valladares, M. (2016). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Tesis de pregrado para obtener el Título Profesional de Ingeniería Comercial y Turismo. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables/Dimensiones | | Indicadores |
|--|---|---|---|------------------------------|-----------------------------|
| Problema Principal | Objetivo Principal | Hipótesis Principal | Variables | Dimensiones | Indicador |
| ¿De qué manera el marketing de contenidos permite la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019? | Proponer el marketing de contenidos para la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019. | El marketing de contenidos permite la promoción en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019. | Variable independiente: Marketing de Contenidos | Segmentación | Características del Mercado |
| | Objetivos Específicos | | | Contenido | Tipos de Contenido |
| | | | | Canales | Tipos de medios Digitales |
| | | | Variable dependiente: Promoción | Publicidad | Notoriedad de la Marca |
| | Promoción de ventas | | | Actitud de los consumidores | |
| | Ventas Personales | | | Nivel de atención al cliente | |
| Determinar el marketing de contenidos para la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019. | | | | | |
| Analizar la promoción actual en la empresa Tigre Store, Chiclayo 2019. | | | | | |

Anexo 2: Cuestionario para clientes



MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TIGRE STORE, CHICLAYO 2019.

El presente Test tiene las mismas características de anonimato; agradeceremos en la escala del 0 al 4, marcar las afirmaciones que Ud. considere, no hay respuestas buenas ni malas. Responda Ud. con total sinceridad.

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------|----------|---------|----------------|--------------|
| Nunca | Rara vez | A veces | Con frecuencia | Muchas veces |

| N° | ÍTEMES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia. | | | | | |
| 2 | Usted suele ver las promociones de las empresas a través de redes sociales. | | | | | |
| 3 | Usted suele poner atención a los anuncios publicitarios de las empresas en redes sociales. | | | | | |
| 4 | Usted suele poner a tención a los videos publicados en redes sociales. | | | | | |
| 5 | Suele utilizar con frecuencia el correo electrónico. | | | | | |
| 6 | Suele comunicarse con frecuencia a través aplicativos como Whatsapp, Messenger, Instagram, etc. | | | | | |
| 7 | Considera que Tigre Store es una marca reconocida en Chiclayo. | | | | | |
| 8 | Usted observa el logo de Tigre Store a través de material impreso y en diferentes partes del local. | | | | | |
| 9 | Usted observa que Tigre Store realiza promociones de manera frecuente. | | | | | |
| 10 | Usted recomendaría a Tigre Store a través de su perfil de Facebook | | | | | |
| 11 | Usted considera que el trato del personal de Tigre Store es cordial. | | | | | |
| 12 | Usted considera que el servicio que recibe de Tigre Store es satisfactorio. | | | | | |

Anexo 3: Fotografías de la aplicación de encuesta



Anexo 4: Carta de Aceptación



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Chiclayo, lunes, 10 de Junio de 2019

Señor (es):
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante

Estimado Señor (es):

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacerle llegar el presente documento en el cual consta la aceptación por parte de nuestra empresa al estudiante de la Universidad Señor de Sipán del 10mo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, **ARCILA PÉREZ PAMELA** con código **2142813666**, identificado con DNI: **70981140**, a realizar su investigación, así como también a aplicar su instrumento de recolección de datos.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente,



NEGOCIOS DIGITALES
EL TIGRE STORE
ADRIAN ARCILA PEREZ
TITULAR GERENTE

Juan Cuglievan 1001 - Oficina. 201

Chiclayo, Perú

(074) 325504

aarcila@tigrestore.com

WWW.TIGRESTORE.PE

Anexo 5: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

ARCILA PÉREZ PAMELA
Apellidos y nombres

70981140 2142813666 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional
Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TIGRE STORE, CHICLAYO 2019
La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administración
 - Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
 - Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
 - Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.
- Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

PAMELA ARCILA PÉREZ
DNI N° 70981140



Anexo 6: Formato N° T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de Setiembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

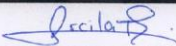
PAMELA ARCILA PÉREZ con DNI 70981140

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Marketing de Contenidos para la promoción en la Empresa Tigre Store, Chiclayo 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

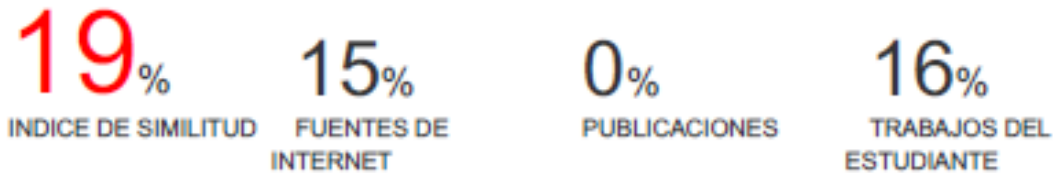
Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

| APELLIDOS Y NOMBRES | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|---------------------|----------------------------------|--|
| ARCILA PÉREZ PAMELA | 70981140 |  |

Anexo 7: Resultado Análisis Turnitin

MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TIGRE STORE, CHICLAYO 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 6% |
| 2 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet | 1% |
| 4 | ophyramg.blogspot.com Fuente de Internet | 1% |
| 5 | renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 7 | marketingdecontenidos.com Fuente de Internet | 1% |
| 8 | vallebro.com Fuente de Internet | 1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 9 | Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante | <1% |
| 10 | Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante | <1% |
| 11 | alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet | <1% |
| 12 | www.marketing-analitico.com Fuente de Internet | <1% |
| 13 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 14 | docplayer.es Fuente de Internet | <1% |
| 15 | theibfr.com Fuente de Internet | <1% |
| 16 | www.webempresa20.com Fuente de Internet | <1% |
| 17 | Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante | <1% |
| 18 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1% |
| 19 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | <1% |
| 20 | hdl.handle.net Fuente de Internet | |

| | | |
|----|---|-----|
| | | <1% |
| 21 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 22 | repository.usta.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 23 | bibliotecadigital.usb.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 24 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | <1% |
| 25 | Submitted to Instituto Profesional IPP Trabajo del estudiante | <1% |
| 26 | Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante | <1% |
| 27 | www.rdecorating.com Fuente de Internet | <1% |
| 28 | Submitted to Universidad Industrial de Santander UIS Trabajo del estudiante | <1% |
| 29 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante | <1% |
| 30 | mtleonardomtz.blogspot.com Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 31 | Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante | <1% |
| 32 | 190.95.144.28 Fuente de Internet | <1% |
| 33 | exsa.net Fuente de Internet | <1% |
| 34 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1% |
| 35 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 36 | Submitted to Jose Maria Vargas University Trabajo del estudiante | <1% |
| 37 | www.synacksecurity.com Fuente de Internet | <1% |
| 38 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 39 | Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante | <1% |
| 40 | Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante | <1% |
| 41 | Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante | <1% |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 8: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración Y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1194 -FACEM-USS-2019, de la estudiante ARCILA PEREZ PAMELA, titulada MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA PROMOCION EN LA EMPRESA TIGRE STORE, CHICLAYO 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19%, verificable en el reporte final de análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de la Universidad Señor de Sipán S.A.C., APROBADA MEDIANTE Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 20 de diciembre del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. D. Gonzales', is written over a horizontal line.

M. Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

DNI: 16736514