

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**MARKETING DE CONTENIDOS Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE
TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO DE TACNA, 2023.**

TESIS

Presentada por:

Bach. Ale Godo, Joan Manuel

Para optar Título Profesional de
Licenciado en Comunicación Social

Asesor:

Dra. Bedoya Chanove, Juana del Carmen.

ORCID: 0000-0003-0016-0971

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ale Godo Joan Manuel, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71821433, soy autor de la tesis titulada: “MARKETING DE CONTENIDOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO DE TACNA, 2023” asesorado por la Dra. Bedoya Chanove, Juana del Carmen.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 25% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 09 de enero de 2024.



.....
Nombres y apellidos: Joan Manuel Ale Godo
DNI: 71821433



.....
Huella Digital

DEDICATORIA

A mi madre, por siempre creer en mí y alentarme a seguir aquello que me hace feliz, su sacrificio es invaluable, porque la educación que me brindó trasciende más allá de la formación profesional, su compañía, consejos y apoyo han sido de gran ayuda para guiar el camino que me ha llevado hasta aquí.

A mis hermanas, porque su comprensión en cada decisión que he tomado y la unión familiar que nunca han dejado de demostrar, estuvieron presentes en los eventos más memorables de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, quien me acompañó a lo largo de este periodo de aprendizaje, sin su confianza y apoyo, no habría alcanzado este logro; parte de este mérito le corresponde.

Gracias, has sido importante en mi desarrollo profesional.

TÍTULO

Marketing de contenidos y la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

AUTOR

Bach. Ale Godo, Joan Manuel.

ASESOR

Dra. Bedoya Chanove, Juana del Carmen.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la Comunicación, Marketing y Periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Publicidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
TÍTULO	IV
ASESOR	IV
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	IV
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO 1	17
EL PROBLEMA	17
1.1. Determinación del Problema.....	17
1.2. Formulación del Problema	20
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problemas Específicos	20
1.3. Justificación de la Investigación	20

1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Antecedentes del Estudio	22
1.5.1. Antecedentes a Nivel Internacional.....	22
1.5.2. Antecedentes Nacionales.....	24
1.5.3. Antecedentes Locales	26
1.6. Definiciones operacionales	29
CAPÍTULO II	32
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	32
2.1. Concepto de Marketing de Contenidos	32
2.2. Ventajas del Marketing de Contenidos.....	33
2.3. Tipos de Contenidos.....	35
2.3. Formatos de contenidos	38
2.4. Grado de Interacción.....	40
CAPÍTULO III.....	47
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	47
3.1. Concepto de Imagen Corporativa	47
3.2. Tipos de Imagen Corporativa.....	51
3.3. Componentes de la Identidad Corporativa.....	53
CAPÍTULO VI.....	62
METODOLOGÍA	62
4.1. Enunciado de las Hipótesis	62

4.1.1. Hipótesis General	62
4.1.2. Hipótesis Específicas	62
4.2. Operacionalización de Variables y Escalas de Medición	63
4.2.1. Operacionalización de variables	63
4.2.2. Escalas de medición	64
4.3. Tipo y Diseño de Investigación.....	65
4.3.1. Tipo de Investigación	65
4.3.2. Diseño de Investigación	65
4.3.3. Nivel de Investigación.....	66
4.4. Ámbito de la Investigación	66
4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra.....	66
4.5.1. Unidad de Estudio	66
4.5.2. Población.....	66
4.5.3. Muestra.....	66
4.6. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	67
4.6.1. Procedimientos.....	67
4.6.2. Técnicas.....	67
4.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos	67
CAPÍTULO V	69
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
5.1. El Trabajo de Campo.....	69
5.1.1. Planificación.....	69
5.1.2. Organización	69
5.1.3. Ejecución.....	70

5.1.4. Evaluación.....	70
5.2. Diseño de Presentación de Resultados.....	71
5.3. Los Resultados	71
5.3.1. Estadísticas de fiabilidad.....	71
5.3.2. Variable Independiente: Marketing de Contenidos	73
5.4. Comprobación de las Hipótesis.....	132
5.4.1. Prueba de Normalidad.....	132
5.4.3. Comprobación de las Hipótesis Específicas	134
5.5. Discusión.....	140
CAPÍTULO VI.....	143
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	143
6.1. Conclusiones	143
6.2. Sugerencias	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
Bibliografía	147
ANEXOS	156
Anexo 1 : Carta de consentimiento informado	157
Anexo 2 : Matriz de Consistencia	158
Anexo 3: Instrumento de medición.....	159
Anexo 4: Validación de jueces expertos.....	164
Anexo 5: Redes sociales de la DRTPE TACNA.....	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	63
Tabla 2	65
Tabla 3	72
Tabla 4	72
Tabla 5	73
Tabla 6	75
Tabla 7	77
Tabla 8	79
Tabla 9	81
Tabla 10	83
Tabla 11	85
Tabla 12	87
Tabla 13	89
Tabla 14	91
Tabla 15	93
Tabla 16	95
Tabla 17	97
Tabla 18	99
Tabla 19	101
Tabla 20	103

Tabla 21	105
Tabla 22	107
Tabla 23	109
Tabla 24	111
Tabla 25	113
Tabla 26	115
Tabla 27	117
Tabla 28	119
Tabla 29	121
Tabla 30	123
Tabla 31	125
Tabla 32	127
Tabla 33	129
Tabla 34	131
Tabla 35	133
Tabla 36	134
Tabla 37	135
Tabla 38	136
Tabla 39	137
Tabla 40	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	67
Figura 2	74
Figura 3	76
Figura 4	78
Figura 5	80
Figura 6	82
Figura 7	84
Figura 8	86
Figura 9	88
Figura 10	90
Figura 11	92
Figura 12	94
Figura 13	96
Figura 14	98
Figura 15	100
Figura 16	102
Figura 17	104
Figura 18	106
Figura 19	108
Figura 20	110

Figura 21	112
Figura 22	114
Figura 23	116
Figura 24	118
Figura 25	120
Figura 26	122
Figura 27	124
Figura 28	126
Figura 29	128
Figura 30	130
Figura 31	132

RESUMEN

El propósito de la investigación actual consistió en establecer si existe una correlación entre el marketing de contenidos y la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

El tipo de investigación es de naturaleza básica porque busca ampliar el conocimiento de las variables bajo estudio. El nivel de investigación se clasifica como descriptivo correlativo, puesto que tiene como objetivo examinar la correlación que hay sobre las dos variables y comprender de qué manera una de ellas guarda relación con la otra. Además, se llevó a cabo en un marco temporal transversal, con la obtención de información efectuada en un solo momento. El diseño de la investigación resulta no experimental descriptivo, debido a que no se realizaron manipulaciones de las variables. La técnica empleada consistió en la aplicación de una encuesta, utilizando un instrumento de medición basado en una Escala tipo Likert.

La muestra estuvo compuesta por 100 usuarios que acudieron a las oficinas del área del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna. Los resultados obtenidos posibilitaron establecer que el marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023, con un nivel de correlación de 0,563 y un nivel de significancia de 0,01 según el coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras clave: community manager, grado de interacción, imagen corporativa, marketing de contenidos, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of the current research was to determine whether there is a correlation between content marketing and the corporate image of the Regional Directorate of Labor and Employment Promotion of Tacna, 2023.

The research type is basic in nature because it seeks to expand the knowledge of the variables under study. The research level is classified as correlational descriptive since its objective is to assess the relationship between the two variables and understand how one relates to the other. Additionally, it was conducted in a cross-sectional time frame, with information obtained at a single moment. The research design is non-experimental descriptive because there were no manipulations of variables. The technique employed involved the use of a survey, utilizing a measurement instrument based on a Likert scale.

The sample consisted of 100 users who visited the offices of the Employment Center area of the Regional Directorate of Labor and Employment Promotion of Tacna. The results obtained allowed establishing that content marketing is significantly related to the corporate image of the Regional Directorate of Labor and Employment Promotion of Tacna, 2023, with a correlation level of 0.563 and a significance level of 0.01 according to the Spearman correlation coefficient.

Keywords: community manager, degree of interaction, corporate image, content marketing, social media.

INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos es una herramienta que se utiliza para transmitir información de manera no agresiva ni invasiva y busca persuadir a los clientes haciendo que se sientan identificados con la marca o que entiendan que la empresa busca satisfacer sus necesidades e inquietudes, apelando a las emociones y con contenido llamativo que entregue un valor agregado, mientras que, si hablamos de la imagen corporativa, se refiere a la representación cognitiva que una audiencia mantiene de una organización, la cual se forma a partir de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido. En tal sentido, la presente investigación busca determinar cuál es el manejo del marketing de contenidos y cómo se relaciona con la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023, siendo el principal objetivo de la tesis establecer la correlación que existe entre estas dos variables, dado que se evidencia una baja interacción en las redes sociales de la institución y un desaprovechamiento en el manejo de los contenidos.

El presente informe está dividido en seis capítulos.

El primer capítulo, titulado "El problema", desglosa la razón que motivó la realización de la presente investigación. Dentro de este escenario, se aborda la identificación y formulación del problema, se proporciona la justificación de llevar a cabo la investigación, se exponen los objetivos del presente estudio, se presentan los antecedentes relevantes y se establecen las definiciones operacionales necesarias.

El segundo capítulo, se enfoca en los "Fundamentos teóricos científicos de la variable independiente," es decir, del concepto de "Marketing de Contenidos"

El tercer capítulo, se centra en los "Fundamentos teóricos científicos de la variable dependiente," es decir, el concepto de "Imagen Corporativa".

El cuarto capítulo, denominado "Metodología", aborda la información relacionada con cómo se llevó a cabo la investigación, describiendo las acciones necesarias para verificar el estudio. Este capítulo incluye la presentación de las hipótesis, la operacionalización de las variables y las escalas de medición, el tipo y diseño de investigación, el alcance de la investigación, la unidad de estudio, la población y la muestra, así como los procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar los datos.

El quinto capítulo, titulado "Los resultados", se centra en la ejecución del trabajo de campo, el diseño de presentación de los resultados, los hallazgos obtenidos, la verificación de las hipótesis y su discusión.

El sexto capítulo, "Conclusiones y sugerencias", tiene como objetivo resumir la información descubierta y ofrecer propuestas que puedan beneficiar a la población objeto de estudio.

Es importante resaltar que esta investigación es pionera en su campo, lo que subraya la necesidad de concienciar sobre la importancia de llevar a cabo investigaciones similares en distintos distritos para ahondar en la problemática planteada y en los elementos que ejercen influencia en cada uno de ellos, asimismo, la investigación tiene como propósito generar nueva información que debe ser considerada en el desarrollo de estrategias para gestionar los contenidos de manera óptima por parte de las instituciones públicas o privadas que buscan fortalecer su imagen corporativa.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Determinación del Problema

En la era digital actual, tanto las instituciones públicas como las privadas se ven obligadas a emplear las redes sociales como canales de difusión de sus distintos productos y servicios. La razón de ello, es que las redes sociales son plataformas de comunicación que experimentan un crecimiento constante en la cantidad de usuarios conectados, así lo indica el último informe anual, publicado por la agencia de marketing “We Are Social” en el año 2022, donde se registraron 4,620 millones de usuarios en redes sociales, es decir, hubo un crecimiento interanual de más del 10%, asimismo, un 45% de los cibernautas a lo largo del mundo utilizan redes sociales como fuente cuando están en búsqueda de productos o servicios. (We Are Social, 2022).

En Perú, la red social que se mantiene se mantiene como la plataforma dominante es Facebook con un 84% de presencia entre los usuarios peruanos, otras redes sociales como Instagram alcanzan un 46% y Tiktok con 37%. Además, en el estudio que Ipsos realizó para analizar el comportamiento de las personas, con edades comprendidas entre 18 y 70 años, se observó que Facebook y WhatsApp son consideradas las mejores opciones para informarse en cuanto a compras, sin embargo, el estudio advierte que, sobre la publicidad, es poco frecuente que los usuarios encuentren anuncios relevantes y que generen clics, no obstante, el 40% de los consultados afirma haber comprado algo que vio en publicidad en redes sociales, asimismo, los contenidos que más atraen el interés del público son las imágenes y el mensaje usado en los anuncios, sin embargo, el precio y la marca también influyen en la decisión de compra en un 46% y 37%, respectivamente. Cabe resaltar que, en el estudio

llevado a cabo por IPSOS, los usuarios manifiestan estar dispuestos a ver publicidad relacionada con películas, música y educación, esto señala una oportunidad para que las empresas en el país reorganicen y adapten los contenidos que comparten vía redes sociales con el propósito de conseguir un proceso de comunicación efectiva con sus públicos. (IPSOS, 2023).

Ahora bien, como los contenidos y la imagen de marca, son dos variables consideradas por los usuarios al momento de tomar decisiones respecto a distintos servicios y productos, es importante tener claro sus conceptos. La imagen de marca o imagen corporativa, según Abratt (1989), la percepción de una empresa no se basa en las suposiciones que haga la empresa de sí misma, al contrario, se trata del conjunto de creencias y sentimientos que las audiencias mantienen sobre la compañía. Para Ind (1997), la imagen corporativa se describe como la imagen cognitiva que un grupo determinado de personas tiene de una organización y se forma a través de la recepción de todos los mensajes recibidos. En tal sentido, el contenido que se transmite en los mensajes, juega un rol fundamental en la construcción de la imagen corporativa. Por tanto, para darle valor al contenido las empresas deben aplicar estrategias relacionadas al marketing como el marketing de contenidos. Sobre el marketing de contenidos, Ramos (2016) señala que, el marketing de contenidos implica generar, difundir, distribuir y compartir contenidos relevantes relacionados con los objetivos de la empresa, entonces se entiende que, el manejo de la imagen corporativa no es adecuado cuando el marketing de contenidos no se viene aplicando correctamente.

A nivel local, García (2021), evidencia una problemática en el manejo de redes sociales, puesto que, una de las conclusiones de su proyecto de investigación realizado en la Universidad Privada de Tacna, expresa que las redes sociales de la institución no poseen el impacto necesario para generar una respuesta de parte de los alumnos que estudian en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Con el propósito de ampliar los conocimientos, sobre la relación que existe entre el Marketing de Contenidos y la Imagen Corporativa, se llevó a cabo la presente investigación en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, tomando como ámbito de estudio el área del Centro de Empleo, puesto que, es el área con mayor cercanía a la población en lo que respecta a la atención y provisión de los servicios públicos gratuitos ofrecidos por la institución, asimismo, es el área con mayor cantidad de seguidores y actividad en redes sociales, pese a ello, se viene apreciando un bajo nivel de respuesta según el grado de interacción en sus cuentas, lo que provoca que no pueda difundir adecuadamente las atenciones ofrecidas a la comunidad tacneña.

Las posibles causas de dicha problemática, son no aprovechar todos los formatos de contenidos que ofrecen las redes sociales, como el contenido audiovisual o imágenes llamativas, por otro lado, la frecuencia de las publicaciones y los contenidos de éstas no siguen una estrategia clara, en pocas palabras, no se benefician de todo lo que ofrecen las redes sociales para difundir de manera óptima los servicios que brindan a la población.

La principal consecuencia de no aprovechar correctamente las redes sociales, es perder la oportunidad de conocer más a fondo a nuestro público objetivo. Analizar cuáles están siendo sus intereses ayuda a mejorar la calidad del servicio, desarrollando una retroalimentación entre los usuarios y la institución. En ese sentido, se entiende que, el contenido que difunden las instituciones públicas o privadas a través de sus canales de comunicación necesitan mejoras que permitan que los mensajes lleguen con eficacia.

Es preciso señalar que, la investigación actual busca crear conciencia sobre la relevancia de realizar más investigaciones de índole similar en otras localidades, ello contribuirá en identificar problemáticas en el manejo de la comunicación de las empresas con su público externo y se podrán planear estrategias adecuadas para mejorar la gestión de los contenidos en redes sociales de las instituciones y de esta manera fortalecer su imagen.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo el marketing de contenidos se relaciona con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las ventajas del marketing de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?
- b. ¿De qué manera los tipos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?
- c. ¿De qué manera los formatos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?
- d. ¿De qué manera el grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación contribuye con información nueva que refuerza la importancia de un enfoque más actualizado en la comunicación externa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna. En una era tan digitalizada, es necesario adaptarse a un público que consume a diario contenido en redes sociales, puesto que son medios muy útiles para difundir los servicios que brinda la institución.

Además, la información sobre el manejo del contenido en redes sociales, permitirá mejores planteamientos de estrategias de contenido que el área de Imagen Institucional puede desarrollar para una comunicación más eficaz. Del mismo modo, los resultados obtenidos podrán ser utilizados por otros

investigadores como referencia para el desarrollo de nuevos estudios relacionados al tema de estudio.

Además, es beneficioso para la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo que sus servicios se divulguen de manera efectiva y eficiente, en beneficio de los ciudadanos. Esto, a su vez, contribuirá al logro de los objetivos y metas institucionales, fortaleciendo la confianza y credibilidad tanto de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo como de otras entidades públicas. En última instancia, esto conducirá a la satisfacción de la población.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona el marketing de contenidos con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Tacna, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar de qué manera las ventajas del marketing de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- b. Determinar de qué manera los tipos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- c. Determinar de qué manera los formatos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- d. Determinar de qué manera el grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

1.5. Antecedentes del Estudio

1.5.1. Antecedentes a Nivel Internacional

Cruz (2018), en su tesis para optar el título de Licenciada en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, titulada: *“Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil”*, señala que esta tesis tiene como objetivo primordial llevar a cabo una evaluación del impacto generado por las estrategias de marketing de contenidos aplicadas en la plataforma de Facebook por parte de las empresas que ofrecen prestaciones de conexión a Internet fijo. Dado que Facebook es una plataforma de gran amplitud con una población no cuantificable, se ha decidido ejecutar entrevistas a individuos con conocimiento en creación y aplicación de tácticas de marketing de contenidos a través de plataformas de redes sociales. El mencionado proyecto se basa en teorías presentadas por expertos como Kotler, Hartline, Argenti, y otros, que han formulado diversas teorías en relación con la evolución, concepción e implementación de estrategias de marketing y marketing de contenidos. Actualmente, cada vez existen más usuarios que buscan información que sea auténtica y atractiva, por lo tanto, las empresas tienen el compromiso de llevar a cabo un análisis del mercado y establecer un vínculo sólido con los potenciales clientes.

Castillo & Reyes (2019), en el proyecto de tesis para optar el título de Ingeniero en mercadotecnia en Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, titulada: *“Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ”*, manifiestan que el proyecto de tesis tiene como propósito principal analizar el impacto del marketing de contenidos como estrategia digital en el comportamiento de la generación millennial en las redes sociales de marcas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) durante el período de noviembre 2018 a junio 2019. Esta investigación se basa en la creciente tendencia del manejo que hay de las redes sociales y la necesidad

de las marcas de establecer conexiones efectivas con su target, especialmente con los denominados millennials, que son una generación que domina en cuanto al consumo de contenidos. Para llevar a cabo esta investigación, se propone el siguiente modelo de marketing para los contenidos compuesto por cinco dimensiones: redes sociales, estrategias de los contenidos, tipología de los contenidos, presentación de los contenidos y por último valor de los contenidos. Este modelo tiene influencia en la forma de comportarse de los consumidores y se mide a través de los siguientes indicadores: Motivación, exposición del mensaje, feedback y consumo. Se ha diseñado un instrumento que se aplicará a la muestra formada por 384 elementos de estudio repartidos geográficamente en cuatro niveles definidos por las administraciones zonales del DMQ. La data recopilada se someterá a examen descriptivo estadístico de ocurrencias y a un análisis inferencial que pondrá a prueba las hipótesis que se han planteado, aplicando coeficientes de correlación como el Chi cuadrado y la correlación de Spearman. Los hallazgos más sobresalientes y las conexiones más relevantes se integrarán con otras tácticas de marketing digital para desarrollar una herramienta que potencie la administración del marketing de contenidos en el ámbito de investigación.

Muñoz (2021), en la tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional de Loja, titulada: *“Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020”*, indica que este estudio se realizó con el objetivo de analizar cómo la empresa La Sureñita S.A. utiliza sus redes sociales y evaluar su eficacia como herramienta para fortalecer la imagen corporativa y posicionar la marca. Además, se exploraron los beneficios que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden obtener al integrarse mediante plataformas digitales para interactuar con el público objetivo. También se demostró que una gestión inadecuada de los canales de comunicación en medios digitales de una entidad, puede generar una percepción inadecuada en el público, que busca respuestas a sus necesidades de manera constante. Para

llevar a cabo esta investigación, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, científicos, analíticos-sintéticos, deductivos, inductivos y exploratorios. Estos métodos fueron fundamentales para aplicar diversas herramientas y técnicas de recopilación de información como instrumentos, entrevistas y fichas de observación. A través de las encuestas, se evaluó el nivel de confianza que se percibe entre los usuarios hacia la empresa y por qué prefieren esta marca, lo que permitió conocer la imagen corporativa y de qué manera La Sureñita S.A. se posicionó en el mercado. Además, mediante fichas de observación, se pudo determinar que la entidad de estudio presenta un feedback prácticamente nulo con los usuarios, lo que demuestra una percepción confusa al no visionar publicaciones con comentarios sobre la institución. En base a las conclusiones generadas, se creó un planteamiento que consiste en la implementación de un plan de medios sociales que busque una gestión estratégica de las actividades en las plataformas digitales donde se encuentra la institución. Este plan debe establecer metas y un tiempo definido en cada publicación que se realice. Esta recomendación alterna se considera útil para fortalecer la imagen de otras instituciones.

Es preciso destacar que estas investigaciones revelan la necesidad de la gestión de las redes sociales por parte de las empresas y cómo esta gestión siempre genera una reacción en el público, ya sea positiva o negativa. Por lo tanto, es esencial planificar el contenido que se difunde en lugar de improvisarlo.

1.5.2. Antecedentes Nacionales

Aldana & María (2021), en su tesis dedicada a obtener el título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, titulada: *“Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D’Matheos Pizzería, Paita, 2020”*, manifiestan que el propósito de esta investigación es evaluar el impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca D’ Matheos Pizzería en Paita durante el año 2020. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque descriptivo y se aplicaron

técnicas cuantitativas, en particular la encuesta. La población objetivo consistió en los 460 seguidores del fanpage de Instagram de D' Matheos Pizzería. El muestreo se realizó hasta la fecha del 16 de octubre de 2020, resultando con una muestra de 210 seguidores. Las conclusiones del proyecto indican que el marketing de contenidos en Instagram tiene un impacto de nivel medio en fidelización de la marca D' Matheos Pizzería. Basándose en estos hallazgos, se recomienda mejorar la calidad y la planificación de los tipos de contenidos en la cuenta de Instagram para lograr una mayor fidelización de los clientes.

Valdivia (2022), en la tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, titulada: "*Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas, 2022*", indica que la meta del estudio fue determinar si existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022. La metodología que se adoptó tuvo un enfoque cuantitativo aplicado, de nivel descriptivo correlacional y un diseño catalogado como no experimental de corte transversal. Se empleó un cuestionario que contuvo 20 ítems para recopilar datos sobre las variables "marketing de contenidos" y "fidelización de clientes" de una muestra de 384 personas. Los resultados revelaron una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, con un valor de 0,655. Asimismo, se observó una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la atención personalizada, con un valor de 0,588. La relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción de clientes mostró un resultado de 0,581, considerada positiva y considerable. Además, se obtuvo una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y el hábito de compra, con un valor de 0,581. En resumen, se evidenció una conexión entre las variables "marketing de contenidos" y "fidelización de clientes".

Bravo (2022), en la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, titulada: "*Marketing de contenidos y su influencia en el*

posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, Chichayo, 2019”, señala que el propósito de esta investigación fue analizar cómo influye el marketing de contenidos en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka en Chiclayo durante el año 2019, con el objetivo de mejorar su posición actual y la calidad de sus contenidos. La investigación se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra consistió en 246 usuarios a las cuáles se les realizó la aplicación del instrumento mediante encuestas. Los resultados del estudio revelaron que las fotografías tienen una mayor aceptación que las imágenes, y que estas últimas tienen un mayor impacto cuando se acompañan de una descripción o texto. Además, se identificó que la institución no adhiere estrategias de interacción con su target. En base a los hallazgos, se sugiere optimizar la calidad de los contenidos y dirigirlos específicamente al público meta para lograr la productividad deseada por Recepciones Don Taka. También se sugiere publicitar todos los eventos ejecutados utilizando herramientas como fotografías para que el público pueda apreciar el rendimiento de los servicios de organización de eventos que ofrece la empresa. Además, se propone implementar estrategias de interacción dirigidas al público objetivo con el fin de generar interés y recomendaciones de personas interesadas en el servicio. En conclusión, se espera que la implementación de estas propuestas mejore el posicionamiento y la fidelización de clientes actuales y potenciales para Recepciones Don Taka.

Es importante destacar que las investigaciones presentadas brindan información relevante sobre formatos de contenidos efectivos en diferentes redes sociales según su ámbito de estudio, lo que puede ser útil para que las empresas mejoren sus estrategias de marketing de contenidos.

1.5.3. Antecedentes Locales

Guillermo (2018), en la tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación social, titulada: *“El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de*

servicio de saneamiento Tacna S.A. período 2027”, señala que, el estudio se centró en la problemática más visible que impacta en las metas de la EPS Tacna S.A., que es la comunicación efectiva con sus usuarios a por medio de las redes y otras vías digitales. El objetivo que tuvo la investigación fue determinar la relación entre la función del community manager y el marketing transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Para lograrlo, se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo básico, y un diseño no experimental y transversal. La muestra contempló a 327 usuarios de las redes sociales de la EPS Tacna S.A., que representaron la unidad de estudio. Los principales hallazgos de la investigación revelaron que el encargado de las labores de community manager no desempeña sus tareas designadas de manera adecuada en la EPS Tacna S.A., debido a la falta de especialistas que gestionen esta herramienta. Esto influye negativamente en la valoración de los clientes, quienes no tienen una visión positiva en cuanto a la satisfacción de sus necesidades a través de las redes sociales de la entidad. En resumen, la investigación concluye que existe una relación directa y fuerte entre la función del community manager y el marketing transparente en la EPS Tacna S.A., con un p-valor de 0.00 y un nivel de confianza del 95%. Esta relación explica el 74.78% de la variabilidad en el marketing transparente en función de la función del community manager.

Paredes (2021), en la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas, titulada: *“Las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la percepción del público interno de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, Tacna, 2018”*, manifiesta que, la finalidad del estudio realizado es identificar el nivel de relación que existe entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva en la ciudad de Tacna durante el año 2018. El enfoque que tuvo la investigación realizada fue de carácter relacional, el tipo de investigación es considerado básico, y el diseño utilizado es no experimental. La población objeto de estudio estuvo conformada por los trabajadores de la Municipalidad

de Ciudad Nueva, en su totalidad resultaron 60 personas de ambos sexos. La muestra se seleccionó utilizando un muestreo probabilístico para variables cualitativas, y finalmente, se encuestó a un grupo de 53 personas. La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, en la que se aplicó un cuestionario con escala ordinal. La hipótesis planteada afirmaba que las Relaciones Públicas mantenían una relación significativa con la imagen corporativa, según la percepción del público interno de la Municipalidad. Al utilizar el estadístico Chi cuadrado, se logró demostrar la hipótesis propuesta, ya que se obtuvo un p-valor de 0,00, que es menor al nivel de significancia establecido. Esto indica que efectivamente las Relaciones Públicas tienen una relación significativa con la imagen corporativa en la Municipalidad de Ciudad Nueva, de acuerdo con la percepción de su público interno.

García (2021), en su tesis para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, titulada: “Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021, el autor afirma que el propósito de la investigación consistió en investigar si existe una correlación entre el manejo que se da de las redes sociales y la formación que tiene la imagen corporativa en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en 2021. La naturaleza de la investigación se considera básica, ya que busca ampliar el conocimiento sobre las variables estudiadas. El enfoque se clasifica como descriptivo-correlacional, ya que tiene como objetivo evaluar la relación entre ambas variables y explicar cómo una se comporta en función de la otra. El diseño de la investigación es no experimental, ya que no implicó la manipulación de variables.

Para llevar a cabo la investigación, se emplearon dos instrumentos: la Escala de Likert. Sobre la muestra, incluyó a 121 alumnos matriculados del primero hasta el décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Los resultados obtenidos indicaron que efectivamente existe una conexión entre el uso de las redes

sociales y la percepción de los alumnos en la construcción de la imagen corporativa de la institución superior en el distrito de Pocollay de la ciudad de Tacna en el año 2021.

Es importante destacar que, si bien las investigaciones mencionadas hacen referencia a variables como community manager o redes sociales, no proporcionan evidencia de investigaciones locales relacionadas específicamente con el marketing de contenidos.

1.6. Definiciones operacionales

Es necesario conceptualizar algunos términos relacionados a la investigación, para mayor comprensión.

Analítica de datos: Es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de datos cuyo propósito es identificar tendencias, patrones y oportunidades que puedan beneficiar a una empresa. Este enfoque se utiliza para tomar decisiones informadas y estratégicas que pueden mejorar el rendimiento y los resultados de una empresa. (Peña, 2020).

Canales digitales: Los canales de marketing digital son las plataformas o medios utilizados para comunicarse con la audiencia objetivo conectada online con la finalidad de publicitar diversos servicios o productos. Sitios web, correo electrónico, redes sociales anuncios en línea, motores de búsqueda, contenido en línea, aplicaciones móviles y otro, forman parte de los medios digitales. La elección de los canales de marketing digital adecuados es esencial para llegar a la audiencia correcta y promover eficazmente los productos o servicios en el entorno en línea. (ATENTUS, 2022).

Community manager: Se trata del individuo encargado de gestionar una comunidad en línea basada en personas que siguen a una marca, empresa o producto. Su papel implica compartir información relevante, interactuar con la audiencia, fomentar la participación y el compromiso, y no limitarse únicamente a la venta, sino aportar valor a la comunidad. (HOOTSUITE, 2018).

Inbound marketing: Estrategia basada en captar a nuevos públicos de forma orgánica y no intrusiva. En lugar de interrumpir a los consumidores con publicidad no solicitada, se busca proporcionar contenido de valor que atraiga a las personas con interés en determinados servicios o productos que oferta una empresa. Dicho enfoque se centra en crear y distribuir contenido relevante y útil a través de medios digitales, como blogs, redes sociales y motores de búsqueda. El objetivo es establecer relaciones a largo plazo con los clientes potenciales, generando confianza y fidelidad a la marca. (Dakouan & Anabir, 2019)

Marketing: El marketing es un procedimiento que engloba la identificación de demandas y anhelos de los consumidores, la elaboración de productos o servicios que respondan a esas necesidades y deseos, y la facilitación del intercambio de dichos productos o servicios a cambio de un valor, que puede manifestarse tanto en forma de dinero como en otros beneficios. (Kotler, 2002).

Marketing digital: El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias al permitir estrategias altamente personalizadas y la capacidad de medir con precisión el impacto de sus esfuerzos de marketing. La disponibilidad de grandes cantidades de datos y herramientas de análisis ha sido fundamental para esta revolución, permitiendo a las empresas comprender mejor a sus clientes, dirigir sus mensajes de manera más efectiva y adaptar sus estrategias en tiempo real. (Fuente, 2022).

Millenials: Estas personas nacidas entre 1981 y 1996 se caracterizan por su capacidad de realizar múltiples tareas simultáneamente, su alta conectividad a través de la tecnología, su enfoque en el equilibrio a lo largo de su vida personal, su exigencia de consumidores, y su deseo de encontrar éxito en actividades que les apasionen. (Oblinger, 2003).

Publicidad: La publicidad constituye una herramienta fundamental en el ámbito de la mercadotecnia, enfocada en la promoción de productos, servicios o marcas mediante distintos canales, tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, las redes sociales, entre otros. Su objetivo primordial es alcanzar a la

audiencia específica y persuadirla para que lleve a cabo una acción deseada, como la compra de un producto o la adquisición de un servicio. (Giraldo, 2023)

Redes sociales: Son medios online que facilitan la conexión y comunicación entre seres humanos que comparten intereses, relaciones o actividades comunes. Estas plataformas facilitan la interacción, el intercambio de información, la publicación de contenidos y la construcción de comunidades en línea. Los usuarios pueden establecer relaciones, seguir a otros usuarios, compartir actualizaciones, fotos, videos y participar en conversaciones en tiempo real. (Llonch, 2021).

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.1. Concepto de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos surgió como solución a un desafío, dado que muchas empresas intentaban ingresar en segmentos de la población sin brindar beneficios reales. No obstante, en la actualidad, las empresas han reconocido que deben ofrecer un valor adicional para que sus mensajes sean efectivos. Contar historias cautivadoras es una de las estrategias más eficaces en el marketing de contenidos para atraer a los consumidores, (Handley, 2013).

Según Pulizzi (2013):

“Marketing de contenidos se refiere a un proceso que involucra crear y distribuir contenidos valiosos con la aspiración de atraer y comprometer a la audiencia objetivo de las empresas. Este enfoque busca generar acciones que resulten en beneficios para los clientes”.

Para Sanagustín (2013):

“El contenido que una empresa genera acerca de su producto posee la capacidad de transmitir emociones y valores, desempeñando un papel crucial como medio para comunicar su mensaje a cualquier persona que lo descubra o reciba. En la era actual, con el avance de las redes sociales, este contenido se transforma en algo susceptible de ser compartido, generando así respuestas y participación. Además, el marketing de contenidos se destaca por ser una forma de relacionarse con la audiencia de manera no intrusiva. Los contenidos publicados deben atraer de forma natural y orgánica. Cuando los usuarios se sienten atraídos por el contenido porque satisface sus necesidades o les

proporciona apoyo, buscarán activamente la organización, ya que esta se volverá valiosa para ellos”

Citando a Nieto (2014):

“Marketing de contenidos es una serie de estrategias que se centran en la distribución de información necesaria o, al menos, valiosa para los clientes a través de medios digitales”

En este contexto, los medios digitales, especialmente las redes sociales, desempeñan un papel crucial como canales de difusión preferidos por muchas empresas.

2.2. Ventajas del Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se emplea principalmente para comunicar información de una manera que atraiga y agrade al cliente. El enfoque es diferente en comparación con la persuasión agresiva para comprar un servicio. En su lugar, se busca que el cliente se sienta identificado con la marca y entienda que la intención de la empresa es proporcionar contenido que satisfaga sus necesidades e inquietudes, asimismo, Lieb (2012). la autora del libro “*Content Marketing: Think Like a Publisher*”, también resalta que el marketing de contenidos ofrece diversas ventajas, que incluyen:

- a. **Valor:** Ofrece beneficios antes de pedir una adquisición inmediata.
- b. **Difusión:** Incrementa la visibilidad de la marca y su presencia en plataformas en línea.
- c. **Conocimiento:** Construye un conocimiento sólido en el área, permitiendo la creación de guías y otros contenidos educativos.
- d. **Fidelización:** Fideliza al público al resolver sus dudas, construyendo una relación de confianza con la empresa.
- e. **Comunidad:** Facilita la creación de una comunidad con una alta interacción, donde los clientes interactúan y comparten la marca con otros.

Por su parte, Aguilar (2018), resalta que otros beneficios adicionales que tiene el marketing de contenido.

- a. **Económico:** Puede convertirse en la estrategia de marketing más rentable, ya que reduce significativamente el costo por cliente y aumenta las ventas.
- b. **Viral:** El contenido de alta calidad tiende a volverse viral rápidamente y se difunde de manera efectiva a un costo menor.
- c. **Compatibilidad:** Es posible combinarlo con otras estrategias de publicidad o marketing.
- d. **Reconocimiento:** Ayuda a mejorar el reconocimiento del medio de comunicación.
- e. **Influencia:** Impacta en la toma de decisiones del público objetivo.
- f. **Confianza:** Inspira confianza en los usuarios y establece una conexión al aprender de sus necesidades e inquietudes.

Asimismo, Castelló (2013), resalta con mayor precisión las ventajas del marketing de contenidos en 4 conceptos:

- a. **Diferenciación y visibilidad:** En un mercado saturado, puede transformarse en una ventaja competitiva en comparación con otras empresas similares.
- b. **Credibilidad:** Generar contenido valioso vinculado a la industria ayuda a consolidar la posición de la marca como profesional en la materia, ofreciendo contenido que puede guiar a los usuarios en sus decisiones de compra y consumo.
- c. **Engagement:** Crear una conexión con los públicos que va más allá de la simple transacción comercial.
- d. **Tráfico:** Los contenidos interesantes pueden motivar a posibles clientes y crear oportunidades de negocio, aumentando su visibilidad en línea y la optimización en búsquedas webs.

Considerando los diversos conceptos de cada ventaja del marketing de contenidos según autores, se entiende que los contenidos publicados a través

de las redes sociales son herramientas beneficiosas en la comunicación entre empresas y usuarios.

2.3. Tipos de Contenidos

El sitio web “*We Are Content*”, en la sección Social Media, refiere que, as redes sociales tienen la capacidad de difundir contenidos, atraer una amplia audiencia, proporcionar valor a las marcas, promocionar productos y establecer conexiones. Por lo tanto, el compromiso que generamos a través de los diferentes tipos de contenidos varía según lo que preferimos, pero también de un diseño dirigido a diversos objetivos, como la divulgación, la educación, la promoción, la publicidad y el entretenimiento. En este sentido, el contenido en las redes sociales es fundamental debido a la atención que recibe por parte de los creadores, emisores y marcas representativas. Otras razones para destacar la importancia de los tipos de contenidos en las redes sociales incluyen el aumento del tráfico en línea, la complementación de otros canales digitales, la facilidad para captar clientes potenciales y recopilar información, el fortalecimiento de la presencia de la marca y, a través de sus mensajes y emociones transmitidas, la generación de oportunidades comerciales., (We Are Content, 2022).

Por su parte, Lenis (2022), considera 7 tipos de contenidos de valor:

- a. **Informativo:** El contenido informativo se centra en proporcionar información a una audiencia específica sobre temas de interés. Este tipo de contenido suele respaldarse en datos cuantitativos, estadísticas y hechos verificables que respaldan un punto de vista, mejoran la comprensión de un problema o amplían el conocimiento de las personas. Para crear contenido informativo efectivo, es importante aprovechar datos cuantificables y verificables, acompañados de recursos visuales atractivos. La información debe presentarse de manera concisa, evitando ambigüedades, y se deben proporcionar las fuentes de la información cuando no se trata de investigaciones propias.

- b. **Educativo:** Los contenidos educativos se caracterizan por proporcionar información detallada que tenga un impacto significativo en la vida de la audiencia. Estos contenidos deben estar directamente relacionados con los intereses y objetivos de la marca, y pueden abordar temas históricos, culturales, artísticos o científicos relevantes para su nicho de mercado.

La autenticidad de la información es fundamental al crear contenido educativo, y se recomienda que este tipo de contenido sea conciso para facilitar su consumo. Además, es beneficioso acompañar los contenidos educativos con elementos visuales como fotografías, tablas, mapas, gráficos y videos para reforzar la comprensión. Estos contenidos deben proporcionar información valiosa y útil a los lectores, y dado que su naturaleza puede no ser de interés general, deben adaptarse a las necesidades de la audiencia a la que se dirigen.

- c. **Publicitario:** Las publicaciones con objetivos publicitarios están diseñadas para resaltar los servicios o productos de una marca, enfocándose en destacar las características de sus ofertas comerciales. Estos contenidos suelen aparecer en nuestras redes sociales, incluso si no seguimos los perfiles de las marcas, puesto que, diversos medios utilizan servidores para difundir publicidad analizando nuestra forma de comportarnos y también los hábitos para mostrarnos contenidos pertinentes. Dichas publicaciones pueden presentarse en formatos de vídeo, imagen o texto, comunicando los contenidos de forma directa y precisa para representar la identidad de la marca. Los elementos distintivos de la marca generalmente son los protagonistas de estos contenidos, y su distribución puede optimizarse mediante el análisis de datos para llegar a audiencias más extensas y pertinentes.
- d. **Concientización:** Persuadir a un prospecto para que consuma un producto se puede lograr a través de la persuasión afectiva, psicológica o racional, siendo una vía funcional. Esto se lleva a cabo al generar conciencia sobre un problema y ofrecer una solución, lo que naturalmente compromete a los

consumidores a adquirir productos o servicios. La lealtad a las marcas tiende a ser más fuerte cuando comparten valores similares. Para crear contenido de concientización, se elige una causa que refleje la identidad, valores y cultura de la empresa, utilizando un lenguaje sencillo y fácil de entender. Este tipo de contenido provoca emociones positivas e interpela directamente al público, ya sea utilizando un lenguaje en segunda persona o un enfoque propositivo. Estas publicaciones pueden incluir datos o argumentos que respalden la reflexión sobre el fenómeno abordado.

- e. **Entretenimiento:** La capacidad de entretener se presenta como un recurso eficaz que las empresas pueden emplear para captar el interés en sus ofertas comerciales. Provocar risas o mantener a un consumidor comprometido puede constituir una táctica destacada para retener su atención y suscitar interés en la marca. El contenido basado en entretener pretende evocar emociones en la audiencia, conectando con sus preferencias relacionadas a sus gustos y comportamientos. Se caracteriza por abordar temas actuales, transmitir emociones positivas, contar con figuras destacadas como influencers o personalidades públicas, incorporar elementos de humor y emplear recursos como memes o expresiones coloquiales. Este tipo de contenido se comunica mediante un lenguaje sencillo y se procesa rápidamente.
- f. **Actualidad:** Aunque las marcas aspiran a que su contenido esté constantemente disponible y atraiga a los consumidores a largo plazo, la realidad es que las publicaciones en redes sociales suelen tener un margen de vida muy limitado debido a su breve ventana de visibilidad. Por esta razón, las marcas deben esforzarse al máximo para lograr que sus publicaciones capten la atención de los consumidores desde el inicio. Una estrategia efectiva para lograr esto es aprovechar eventos actuales o temas de interés masivo. Los consumidores suelen sentirse atraídos por contenido que aborda temas contemporáneos y se alinea con las tendencias del momento. El contenido de actualidad puede presentarse en diversas formas, ya sea informativo, educativo o de entretenimiento. Es crucial que estos

contenidos guíen a la audiencia hacia la oferta comercial de la marca. El uso de hashtags es una herramienta valiosa para posicionar el contenido y llegar a las audiencias específicas.

Dado que los temas de actualidad son de dominio público, es recomendable utilizar un lenguaje común que resuene con un amplio espectro de la población. Entender al público es esencial, ya que los temas actuales siempre se presentan en contextos específicos.

- g. **De terceros:** Crear contenido puede ser emocionante, ya sea redactando artículos para tu blog, diseñando infografías o entrevistando a figuras destacadas para generar contenido exclusivo en tus redes sociales. No obstante, es crucial tener en cuenta que en muchas ocasiones, este tipo de contenido ya está disponible, y competir directamente puede no ser la estrategia más efectiva. En su lugar, se puede aprovechar de manera astuta el trabajo de otras personas. La creación de contenido de terceros implica utilizar material de otras páginas que aborden temas relevantes para tu oferta comercial. Al compartir contenido de alta calidad y alineado con tus valores empresariales, puedes aportar valor a tu audiencia. Es importante agregar un breve comentario, referencia o cita para dirigir la atención de los visitantes. Siempre se debe dar crédito a las publicaciones compartidas y evitar abusar del uso de contenido de terceros, ya que esto podría dar la impresión de falta de originalidad por parte de la marca.

2.3. Formatos de contenidos

Para implementar los distintos tipos de contenidos, es esencial utilizar diversos formatos que sirvan como canales para difundir la información. La premisa fundamental consiste en proporcionar información valiosa en las plataformas sociales, ya sea educativa, entretenida o emotiva. Se busca generar contenidos de alta calidad que motiven a los usuarios a querer saber más sobre una empresa, producto o marca. Para lograr esto, es crucial dejar de adoptar el enfoque tradicional de anunciante o vendedor y transformarse en un creador y socializador de contenidos.

Para (Castelló, 2013):

“La tecnología moderna simplifica una variedad extensa de formatos de contenido que se comparten fácilmente en las redes sociales y cumplen con los estándares del marketing en buscadores. Estos formatos permiten que la marca sea visible en los resultados de búsqueda cuando se busca información relacionada con su sector o territorio, proporcionando valor al usuario y siendo sencillos de compartir y difundir a través de las redes sociales.”

Asimismo, es necesario señalar que, Ramos (2016), en el libro “Marketing de Contenidos: Guía Práctica”, clasifica algunos formatos de contenidos que son usados con frecuencia para difundir información:

- a. **Libros blancos /ebooks:** Se refiere a investigaciones o informes desarrollados por la marca, ya sea de manera independiente o en colaboración con otras entidades relevantes en su sector. Es común encontrar este tipo de contenidos en estructuras de negocios llamadas “business to business”. Por lo general, estos materiales se publican en el blog o sitio web de la empresa. La descarga de estos informes o libros blancos implica, como mínimo, la provisión de datos, como una dirección de correo electrónico, y suelen estar diseñados para la captación de clientes potenciales (leads).
- b. **Webinarios:** Consiste en lecciones magistrales utilizando plataformas de aprendizaje en línea simples, donde algún miembro de la empresa imparte enseñanzas de manera gratuita en la mayoría de los casos, abordando temas relevantes para los usuarios. Generalmente, tienen el propósito de atraer clientes potenciales para la posterior comercialización de cursos o servicios.
- c. **Video marketing:** Se utiliza el formato de video y se comparte en redes sociales de uso general para expresar opiniones, proporcionar consejos o explicar y compartir fragmentos de conocimiento sobre un tema específico que resulta de interés para la audiencia objetivo. Se implementa la técnica del storytelling en el video marketing, y se presta

una atención especial a este formato debido a su elevado potencial de viralización.

- d. **Infografías:** Modificar y compartir imágenes que describan situaciones pertinentes para la audiencia objetivo, como estadísticas del sector, evolución, tendencias o sátiras. Estas imágenes no solo incrementan la viralidad de las publicaciones en redes sociales, sino que también resultan apropiadas para plataformas especializadas en imágenes como Pinterest e Instagram.
- e. **Newsletters:** Constituyen una herramienta esencial para seguir la pista a un usuario que ha compartido sus datos personales en interacciones previas, revelando sus áreas de interés. Mediante boletines personalizados.
- f. **Presentaciones y ponencias:** Contribuyen a posicionar a la empresa en la categoría de expertos. Plataformas como Slideshare y LinkedIn son los canales comunes para la difusión de estos contenidos, con el objetivo de generar tráfico hacia el sitio web de la empresa o generar contacto con profesionales gracias a plataformas como LinkedIn.
- g. **Publicaciones en redes sociales:** Publicación de enlaces y contenidos, ya sean propios o de terceros, en redes sociales, abordando temas de interés para los clientes y dirigiendo el tráfico hacia el sitio web de la empresa o marca.
- h. **Artículos:** Se refiere a la divulgación de contenidos ampliamente más utilizada. Por lo general, se publica en el blog o sitio web de la institución, o en sitios web externos en calidad de invitado. Constituye una herramienta poderosa para aumentar el flujo de visitantes hacia el sitio web y demanda una actualización constante.

2.4. Grado de Interacción

Conocido también como “engagement rate”, hace referencia al nivel de participación que una empresa recibe a través de su perfil en diversas redes sociales de parte sus fans, esto es materializado en forma de porcentaje, se

utiliza para evaluar cuánto interactúa una audiencia con una publicación o conjunto de publicaciones. En redes sociales, existen diversos instrumentos que permiten a los usuarios relacionarse con la página, como leer hasta realizar comentarios o compartir contenido de otras páginas en sus propios perfiles.

Para realizar la medición del nivel de participación de los seguidores, se utiliza por lo general el número de “me gusta”, comentarios y contenido compartido.

En palabras de (Hoffman & Marek, 2010):

“La evaluación del éxito en redes sociales se lleva a cabo mediante un enfoque que consiste en tres etapas. La primera etapa busca medir la conciencia del usuario sobre el contenido en las plataformas digitales utilizando el número de seguidores. La segunda etapa calcula el nivel de participación basándose en los "Me gusta" y comentarios, y la tercera etapa se relaciona con la divulgación boca a boca por parte de los usuarios, como compartir publicaciones”.

Para Bonsón & Ratkai (2013):

“La popularidad en redes sociales se evalúa través del número de "Me gusta", la participación mediante el número de comentarios y la viralidad mediante la frecuencia con la que se comparte un mensaje”.

Según estos autores, la viralidad se considera un indicador de la efectividad del mensaje. Dichos autores hacen uso de tres variables:

- a. **Popularidad:** Se calcula a través del promedio de "Me gusta" por publicación por cada mil seguidores.
- b. **Compromiso:** Se calcula a través de la media de comentarios por publicación por cada mil seguidores.
- c. **Viralidad:** Se calcula mediante la media de comparticiones por publicación por cada mil seguidores.

Sin embargo, también es crucial tener en cuenta otras variables, tales como el número de publicaciones, la cantidad de seguidores, la visualización de las publicaciones y comentarios, asimismo, vídeos y fotografías subidas, el hacer clic en los enlaces compartidos o en imágenes para verlas en máxima

resolución, entre otras. Por otro lado, se encuentran otras acciones que también deben ser tomadas en cuenta, tales como los grupos en redes sociales, peticiones para firmar online, los correos electrónicos y hasta el uso de foros o blogs.

En palabras de (Ballesteros, 2018):

“La utilización de todas las funciones digitales dependerá del instante de la publicación, del contenido y formato de las publicaciones, así como otros factores, la implicación e interacción que demuestre el community manager. Los mensajes emitidos en días laborables y fuera de las horas punta parecen recibir una mayor participación”.

Fórmulas para calcular el Engagement Rate

Según (Ure, 2018):

“Para calcular el índice de participación, se suman las interacciones, como los "Me gusta" y otras acciones como comentarios y compartidos de una publicación, posteriormente se divide dicho número por el tamaño de usuarios que han visto la publicación”.

Existen otros métodos para hacer el cálculo que represente la participación de los usuarios, el cuál es dividir las interacciones totales durante determinado periodo de tiempo por el número de post realizados en dicho periodo. Luego, se divide por el número de suscriptores y se multiplica por la cifra de 100”.

El grado de interacción se considera bueno cuando está por encima del 10%, aunque tasas entre el 3% y el 5% no son tan malas. Sin embargo, cada incremento porcentual depende de diversos factores, como la variación del contenido, cambiar de temas e incluso tener otro tipo de audiencia, distinto mensaje y objetivos, es decir, todo lo que genere impacto directo. Por esta razón, las publicaciones más exitosas suelen alcanzar tasas de participación entre el 25% y el 35%. Este índice de engagement funciona como una calificación de la interacción, similar a cómo los medios tradicionales, como los impresos y de difusión, tienen sus propios índices para rastrear su presencia en el mercado. (González & Vargas, 2017).

Por su parte, Mendia et al. (2022), presentan fórmulas para definir el engagement rate en las redes sociales Instagram y Facebook, tomando en cuenta las interacciones realizadas por los usuarios.

- a. ***Fórmula de engagement rate en Facebook:*** El índice de participación en Facebook refleja el grado de interacción de los usuarios con diversas marcas, derivado de la primera sección, que comprende la cantidad de interacciones durante un período específico. Estas interacciones incluyen "me gusta", "me encanta", "me enoja", "me divierte" y "me entristece", así como la cantidad de veces que se compartió y reprodujo el contenido. Este resultado se divide por el número de seguidores o fans, multiplicado por 100 en la segunda parte, para obtener el indicador de participación en Facebook.
- b. ***Fórmula de engagement rate en Instagram:*** El índice de participación en Instagram representa el nivel de fidelización de los seguidores en esta plataforma y se calcula mediante la fórmula que incluye el número de "me gusta", comentarios y reproducciones dividido por la cantidad de publicaciones en un momento determinado. Este resultado se divide luego por la cantidad de seguidores y se multiplica por 100, para obtener el indicador de participación en Instagram.

Engagement óptimo

Según (Jiménez & Pérez, 2021):

“El porcentaje adecuado de participación se logra cuando el producto es igual o superior a la tasa promedio de participación en la plataforma. Por tanto, la eficacia del engagement depende del nivel de compromiso e interacción con los seguidores. En caso que los resultados se sitúan inferior al límite establecido, se requiere realizar una evaluación y comentarios sobre la situación, identificando y descartando el contenido negativo. Posteriormente, se deben implementar nuevas estrategias de contenido para mejorar el rendimiento en la plataforma de interés y elevar la tasa de participación”.

Es importante mencionar cuáles son las métricas más importantes en redes sociales, ya que permiten un análisis correcto del grado de interacción o engagement rate y por tanto de la eficacia de los contenidos, estas métricas son indicadores que te muestran el rendimiento del contenido compartido en las redes sociales y qué tan efectivo está siendo.

Según Newberry (2023), en el artículo publicado en el sitio web Hootsuite, las 16 métricas más usadas se dividen en:

Métricas de conciencia de marca

- a. **Alcance:** El alcance se refiere a la cantidad de personas que visualizan tu contenido. Es recomendable realizar un seguimiento de la amplitud media, así como del alcance personal de las publicaciones, vídeos e historias subidas. Si el contenido llega a un amplio público que no son seguidores, esto sugiere una amplia compartición o un rendimiento sólido en los algoritmos, o tal vez ambas cosas están sucediendo.
- b. **Impresiones:** Son representaciones de la cantidad de oportunidades que los usuarios vieron el contenido subido. Cabe mencionar que, una misma persona puede ver el mismo contenido varias veces, por lo que se puede indicar un alcance alto no necesariamente por un tráfico alto de usuarios, sin embargo, es una referencia de que los usuarios están revisando un post en más de una ocasión.
- c. **Tasa de crecimiento:** Evalúa a la audiencia, indica cuántos seguidores nuevos adquiere tu marca en las redes sociales durante un lapso de tiempo en concreto. No se trata simplemente de contar nuevos seguidores, sino de medirlos como siendo una proporción de la audiencia completa.

Métricas de interacción

- a. **Tasa de interacción:** Cuantifica el volumen de participación, englobando comentarios, reacciones y comportamientos, que el contenido obtiene en comparación con tu audiencia total, expresada como un porcentaje. La interpretación del término "audiencia" puede variar; algunos prefieren

determinar la interacción considerando el tamaño de la audiencia, dado que no todos los seguidores observan cada publicación. Es posible recibir interacciones de personas que aún no te siguen.

- b. **Tasa de amplificación:** Se define como la relación entre las comparticiones de cada publicación y la cantidad total de seguidores. En términos simples, una tasa de amplificación más elevada señala que tus seguidores están extendiendo considerablemente tu alcance.
- c. **Tasa de viralidad:** Determina la proporción de veces que se comparte en relación con las impresiones, en vez de hacerlo con respecto al número de seguidores.

Métricas de vídeo

- a. **Reproducciones de vídeo:** La cantidad de reproducciones de vídeo es una señal sólida de cuántas cibernautas visualizaron, al menos, el comienzo del vídeo.
- b. **Taza de finalización de vídeo:** Este indicador revela la frecuencia con la que las personas ven tus vídeos hasta el final, proporcionando una señal de que se ha creado contenido de buena calidad que logra el objetivo de conectar con los públicos.

Métricas de servicio y experiencia del cliente

- a. **Puntuación de satisfacción del cliente:** Es una métrica que evalúa cuán satisfechas están las personas con tu producto o servicio.
- b. **Puntuación neta del promotor:** Es una métrica que evalúa la fidelidad de los clientes. Es efectivo para anticipar relaciones con potenciales públicos, ya que consiste en la probabilidad de recomendar una empresa, producto o servicio a otros usuarios.

Métricas de retorno de la inversión

- a. **Tasa de clics:** Conocida también como CTR, ofrece una perspectiva sobre cuántos usuarios visualizaron tu contenido en redes sociales y expresaron

interés en obtener más información, sirviendo como un indicador sólido de la eficacia con la que tu contenido social impulsa tu oferta.

- b. *Tasa de conversión:*** Examina con qué regularidad tu contenido en redes sociales inicia el desarrollo de un evento de conversión, como una suscripción, descarga o venta. Esta métrica desempeña un papel vital en el ámbito del marketing en redes sociales, ya que subraya la importancia de tu contenido social como una herramienta para alimentar tu embudo de ventas.
- c. *Costo por clic:*** Conocida también como CPC, referencia a la cifra que se paga por cada clic que realizan las personas al ver una publicidad.
- d. *Costo por mil impresiones:*** Conocido como CPM, denota el costo asociado con cada cifra de mil visualizaciones de publicidad que les sale en redes.

Métricas de participación de voz

- a. *Participación de voz social:*** La participación de voz social es una métrica que cuantifica cuántas personas mencionan tu marca en comparación con tus competidores en las redes sociales. Estas menciones pueden ser directas, incluyendo etiquetas de la empresa, o indirectas, sin etiqueta.
- b. *Sentimiento social:*** El sentimiento social es una métrica que evalúa los sentimientos y actitudes que subyacen en las conversaciones en línea. Cuando las personas hablan de tu marca, esta métrica determina si los comentarios son negativos o positivos.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

3.1. Concepto de Imagen Corporativa

Para (Villafañe, 1998):

“La imagen corporativa se construye al integrar, en la conciencia de las audiencias con las que la empresa se relaciona, un conjunto de representaciones que la empresa proyecta hacia el exterior, ya sea con mayor o menor prominencia”.

El propósito fundamental de una imagen corporativa efectiva es arraigarse en la percepción del público de manera que coincida plenamente con la identidad que la institución desea proyectar. Esto se logra principalmente garantizando que lo que la empresa declara hacer, lo que efectivamente realiza y la opinión de audiencias variadas acerca de sus acciones y declaraciones sean lo más coherentes posible.

Según (Gutiérrez, 2011):

“La comunicación de una entidad es crucial tanto para la fuente que emite la imagen y quienes la reciben. Desde la perspectiva de la organización, la emisión de un mensaje completo y positivo representa el primer paso para establecer una conexión comercial con los individuos. Para estos últimos, simplifica lo complejo de su entorno y facilita la comprensión de la realidad empresarial en la que interactúan.”.

Según otros autores, la imagen corporativa se describe como una evocación o representación cognitiva que cada ser tiene sobre una empresa, constituida por una serie de atributos relacionados con la institución. Cada uno de estos

atributos varía y suele coincidir o no con la mezcla ideal de elementos según la percepción de ese individuo. (Pintado, 2013).

Para Alvesson (1990):

“La imagen se refiere a una impresión completa y dinámica que un público específico tiene de una empresa. Esta percepción se origina en parte por el procesamiento de información realizado por parte de los espectadores y en parte gracias a la comunicación global de la empresa, que aborda cuestiones relacionadas con su esencia. En otras palabras, la imagen corporativa es la representación elaborada y proyectada por la empresa sobre su propia identidad”.

Beneficios de una imagen corporativa

Según, Gochicoa (2010), existen tres beneficios de un correcto manejo de la imagen corporativa:

- a. **Reconocibilidad:** El aumento del reconocimiento de la empresa u organización posibilita llegar a públicos masivos con una imagen favorable.
- b. **Confianza:** Promover una confianza más sólida entre los empleados, voluntarios y otras personas conectadas directa o indirectamente con la organización es clave para cultivar un entorno organizacional positivo, lo que, a su vez, tiene un impacto beneficioso en la percepción pública de la empresa.
- c. **Ahorro de costos:** Una buena imagen corporativa permite que sea el propio público quien genere publicidad a la empresa, por brindar un buen servicio o una buena calidad de atención que reflejen los valores de la empresa.

Se comprende que estos elementos refuerzan la cultura organizacional. El propósito fundamental de proyectar la identidad corporativa es posicionar una imagen, asegurándose de que sea pertinente y coherente. La identidad corporativa se entiende como la imagen mental que la empresa genera en sus audiencias. En este contexto, la elección de los medios usados como canales para transmitir la esencia de la empresa a los consumidores o

audiencia objetivo juega un papel crucial, ya que la comunicación actúa como el nexo entre la identidad y la imagen.

Cultura organizacional

De acuerdo con Judith (1995):

“Se define como un conjunto de significados compartidos entre los miembros de una organización, que la distingue de otras entidades. En términos simples, describe el ambiente interno de la organización, abarcando creencias y valores compartidos por sus miembros con el objetivo de orientar su funcionamiento. Cada entidad es única, con atributos moldeados por su historia, modos de comunicación, sistemas y procesos, declaraciones filosóficas, principios, valores y narrativas que, en su conjunto, conforman su cultura.”.

Es fundamental que los trabajadores y la audiencia en general estén familiarizados con la cultura de la empresa para poder reconocerla, ya que influye de manera notable en las acciones de sus integrantes. Diagnosticar las características culturales de la organización es crucial para determinar si respalda sus metas, fomenta mejoras constantes de calidad y es reconocida por sus miembros. Esto facilita el desarrollo de estrategias para cambiar la cultura si es necesario para mejorar el desempeño institucional.

Funciones de la Cultura Corporativa

La cultura corporativa se refiere al conjunto de comportamientos característicos de una organización, definidos por sus lógicas y dinámicas intrínsecas, que proporcionan un contexto guía para las acciones en el día a día de la organización. Es crucial resaltar que esta cultura no se dicta desde la dirección de la empresa, sino que emerge de forma inherente y específica. Este componente cultural desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen corporativa, ya que todo lo que ocurre internamente en la organización eventualmente influye en la percepción externa. Todas las empresas tienen sus propias creencias, valores y símbolos que moldean los comportamientos mediante patrones que conectan la acción y el pensamiento. Por lo tanto,

comprender las funciones de la cultura corporativa es fundamental para entender su impacto, según Lencinas (2003) los describe así:

- a. ***Función de integración:*** Se destaca que la cultura debe generar consenso en relación con la misión, objetivos y medios de la empresa. Su función orientadora ayuda a establecer criterios, medir resultados y facilita la formulación de estrategias correctivas, permitiendo la articulación de diversas orientaciones.
- b. ***Función de cohesión:*** La expresión más genuina que puede generar la cultura corporativa es el sentido de pertenencia de los miembros de una organización.
- c. ***Función de implicancia:*** La implicancia se hace evidente cuando hay armonía y correspondencia entre el sistema de valores proyectado por la cultura y los valores inherentes a las personas que integran la empresa.

Se entiende que, las creencias marcan y fijan el camino de la organización, en cuando a los valores, son la base para su implementación en la vida cotidiana.

Importancia de la identidad corporativa

Para Van Riel (1997), una identidad corporativa se considera que es efectiva y fuerte de las siguientes formas:

- a. ***Aumento de la motivación entre empleados:*** Una buena identidad corporativa que se considere robusta fomenta la cohesión y el sentimiento de pertenencia, posibilitando que los colaboradores se involucren de manera integral con la empresa. Este fortalecimiento en el compromiso de los empleados tiene un efecto beneficioso tanto dentro como fuera de la organización.
- b. ***Confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa:*** Cuando una empresa exhibe una identidad corporativa correcta, los diversos públicos externos pueden desarrollar una comprensión clara de la organización. Es crucial que la identidad corporativa se elabore con un

propósito específico, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios enfrenta el peligro de minar su credibilidad.

- c. ***Mantener conciencia del vital papel de los clientes:*** Numerosas empresas resaltan a sus clientes cual grupo objetivo más crucial, porque son aquellos quienes se encargan de validar la existencia de la empresa. La adopción de una identidad corporativa claramente definida promueve la confianza del cliente, sienta las bases para una relación duradera y, por ende, asegura el futuro de la empresa.
- d. ***Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financiero:*** Frecuentemente, Los proveedores de financiamiento son vistos como el segundo público objetivo más significativo.

Por tales motivos, una identidad corporativa sólida incrementa la probabilidad de conexión o asociación con la empresa, esto es válido tanto para los públicos internos como externos.

3.2. Tipos de Imagen Corporativa

Christie (2002):

“La imagen corporativa es un término holístico que engloba tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización”.

Para (Moreno, 2018), existen cuatro tipos: imagen subjetiva, imagen deseada, imagen percibida e imagen difundida. Sin embargo, se evidencian coincidencias entre ambos autores, por lo que podemos establecer estos tipos de imagen corporativa., a los siguientes indicadores:

- a. ***Autoimagen:*** Esta clase hace referencia a la percepción que los propios empleados tienen desde el interior de la institución. Es un conjunto de opiniones y términos relativos que se ven afectados por factores internos. La autoimagen debe ser cultivada de manera positiva, ya que los empleados suelen ser representantes de la empresa fuera de ella. Esta autoimagen está influenciada por diversos factores internos de la

organización, y es crucial asegurar que los empleados transmitan confianza al cliente y mantengan un ambiente organizacional saludable para evitar efectos contraproducentes.

- b. **Imagen proyectada:** Es aquello que se proyecta a través de los productos, servicios o canales de comunicación de la empresa. Se fundamenta en lo que la empresa desea comunicar a sus clientes, el mensaje que intenta transmitir o la percepción que busca generar.
- c. **Imagen percibida:** Esta es la imagen que los consumidores y el público en general tienen de una empresa. Está fundamentada en aspectos reales y objetivos, sin tener en cuenta la intención de la empresa con sus mensajes dirigidos a los clientes. La imagen percibida es la concepción que los clientes realmente han desarrollado a través de sus experiencias con la empresa.

Para ampliar los conocimientos sobre los tipos de imagen corporativa, es preciso señalar las dos formas de comunicación que las empresas brindan a sus públicos.

Comunicación interna

Según, Brandolini (2009), especifica que la comunicación interna se considera como una herramienta de gestión que se concibe como un medio para alcanzar un objetivo. En este contexto, es fundamental evaluar la capacidad de recepción y comprensión de los mensajes, lo que nos permite fomentar la participación del personal y coordinar acciones en la organización para mejorar la productividad. Este enfoque también cumple con el propósito de las Relaciones Públicas, que buscan integrar a las organizaciones con sus públicos, creando condiciones propicias para lograr los objetivos empresariales e institucionales para los que fueron establecidas.

En esta perspectiva, cuando se establece la comunicación entre personas, el objetivo principal es asegurar que el mensaje sea comprendido para obtener una respuesta. Lo mismo se busca en la relación entre la empresa y sus colaboradores, donde se espera que el mensaje sea recibido y comprendido para

que el personal pueda llevar a cabo sus responsabilidades de manera efectiva, generando así los resultados esperados.

Es crucial destacar que, en cualquier proceso de comunicación, la comprensión del mensaje es clave, y se debe tener en cuenta que no todo lo comunicado es asimilado por el receptor. Por lo tanto, al obtener una respuesta, se puede considerar que ha ocurrido una retroalimentación o feedback efectivo.

Comunicación externa

La percepción externa engloba todas las características de una organización que son reconocidas y evaluadas de manera similar por el público externo, ya sea de manera positiva o negativa, independientemente de si estas percepciones son compartidas o no. Estas virtudes pueden vincularse tanto al nivel explícito como al implícito de la cultura organizacional, aunque las del nivel explícito suelen tener mayor predominio. La percepción externa surge de la interacción entre la visión ideal que un público específico tiene de una empresa o servicio (directamente relacionada con sus necesidades) y las percepciones de la organización o servicio que la posicionan como más o menos capaz de satisfacer esas necesidades, aproximándola o alejándola de dicho ideal.

Adicionalmente, la imagen externa de una organización también se forma a través de la comparación que realiza el público en relación con el grado en el cual la empresa, servicios o a su vez producto complace necesidades a comparación con otras empresas que ofertan productos o servicios similares. (Costa J. , 2007)

3.3. Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa se puede entender como el conjunto de atributos con los que una empresa elige identificarse y mostrarse a sus distintos públicos. Para lograr esto de manera efectiva, la empresa debe desarrollar estructuras simbólicas organizadas que satisfagan sus necesidades y traduzcan visualmente su personalidad corporativa. Es importante resaltar a todas las señales de

comunicación, tanto concretas (como el logotipo) como las que son abstractas (por ejemplo, acciones benéficas), que la empresa emite consciente e inconscientemente. A través de estas señales, surgen virtudes que se incorporan profundamente en la identidad de la institución. En consecuencia, la identidad corporativa se presenta como una pieza fundamental en la comunicación de empresas e instituciones. Solamente una identidad corporativa que se precie de ser coherente, constante y fuerte permitirá que las organizaciones se adapten a los evoluciones de manera efectiva. (Gutiérrez, 2011).

Entendiendo qué es identidad corporativa, es necesario precisar los componentes de la identidad, para Costa (2020), son 5:

- a. **Identidad cultural:** La cultura corporativa o global tiene su origen en la identidad institucional y se conceptualiza a través de la Misión, Visión y Valores. De esta manera, la identidad cultural establece la conducta de la empresa a lo largo del tiempo, desde la perspectiva de los stakeholders y la comunidad. Los públicos relacionados con la empresa perciben directamente la calidad de la misma; la cultura se manifiesta en su desempeño, comunicación y relaciones. En consecuencia, la identidad cultural atraviesa y deja su huella en las decisiones, acciones, eventos, mensajes y relaciones de la empresa.
- b. **Identidad verbal:** El concepto de identidad empresarial en su totalidad se visualiza como un conjunto de símbolos. El inicio de la existencia legal y social de una empresa comienza con la adquisición de un nombre, y la posibilidad de registrar las denominaciones sociales está condicionada a la originalidad de estas expresiones verbales. Esta autenticidad refuerza su identidad distintiva, creando un símbolo de doble dirección junto con otros elementos del sistema, como los logotipos y los colores, que operan como símbolos unidireccionales.
- c. **Identidad visual:** Incluye todas las creaciones, posesiones, expresiones y comunicaciones de la empresa; en este contexto, los logotipos, símbolos y colores distintivos desempeñan el papel crucial de marca. Estos signos

gráficos son fundamentalmente dispositivos mnemotécnicos, destacando su importancia en su capacidad para ser recordados fácilmente por una amplia audiencia diversa a lo largo del tiempo. El estilo visual de la firma, la gestión del diseño y los mensajes visuales y audiovisuales, que evolucionan y se renuevan constantemente, abarcan desde el embalaje y la señalización corporativa hasta la presencia en línea y la publicidad. Todo aspecto visual se globaliza, facilitando su asociación con la empresa.

- d. **Identidad objetual:** Los elementos, objetos y productos son fácilmente identificables visualmente, pero también desempeñan el papel de portadores de la identidad de la empresa o marca, siendo componentes esenciales de su imagen. La personalidad de una institución se ve reflejada en los productos y objetos que la empresa produce o vende. Cuando estos elementos son distintivos por su forma, estilo y estética, se puede denominar como identidad objetual. Desde la perspectiva del público, la identidad se experimenta como una combinación de lo sensorial, lo emocional y lo pragmático.
- e. **Identidad ambiental:** La presencia física de la empresa se materializa a través de su arquitectura, que engloba el edificio, la fachada y los puntos de contacto como los lugares de venta, atención al cliente, gestiones, servicio y exhibición. Estos espacios son donde los clientes y el público interactúan con la empresa. La identidad del lugar abarca lo que experimentamos al vivir una experiencia completa. Las sensaciones y emociones despiertan la imaginación de los individuos.

Teniendo todos estos conceptos claros, es oportuno brindar información de la institución en donde se llevó a cabo la presente investigación, con el propósito de conocer, precisamente, su imagen corporativa.

Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna.

Ente que pertenece al Gobierno Regional de Tacna y que tiene la responsabilidad de ejecutar la supervisión y evaluación de las acciones relacionadas con Trabajo y Promoción del Empleo, conforme a la Ley de

acciones Administrativas, Presupuestales y Técnicas. Su vínculo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo es de naturaleza normativa. Principalmente, está subordinado a la Gerencia Regional de Desarrollo e Inclusión Social del Gobierno Regional de Tacna, la cual supervisa la implementación de las acciones emanadas por los entes centrales, en concordancia con la política estatal y los planes Sectoriales y Regionales concernientes a Trabajo y Promoción del Empleo.

La Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, se ubica en Dirección: “A.H.M. Villa Cristo Rey y Pueblo Libre LT 13 y 14 del Centro Poblado, Augusto B. Leguía”.

Visión

Aspiramos a ser una entidad pública contemporánea, destacada por impulsar y crear oportunidades de trabajo significativo; gestionar el empleo y promover un entorno sociolaboral equitativo y participativo. Buscamos fomentar la colaboración y el diálogo entre los agentes sociales y el Gobierno, con el fin de aportar al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Misión

Tenemos la misión de desempeñar un papel crucial como entidad líder en la gestión del trabajo y la fomentación del empleo. Contamos con habilidades avanzadas para encabezar la ejecución de políticas y programas destinados a generar y mejorar oportunidades laborales, respaldar el espíritu emprendedor, impulsar la seguridad social y promover el desarrollo de habilidades profesionales.

Objetivos institucionales

- a. Impulsar la generación de empleo y el progreso de las condiciones laborales, así como mejorar la calidad de vida de los trabajadores. Fomentar el desarrollo sociolaboral, fortalecer las relaciones laborales y promover la previsión social mediante la colaboración y el diálogo

constructivo con trabajadores, empleadores y organizaciones sociales pertinentes.

- b. Fomentar entornos que reduzcan el desempleo y subempleo, resguardar y potenciar los ingresos reales de los trabajadores, contribuir al aumento de la productividad, impulsar la seguridad y salud ocupacional. Estimular la educación y formación técnica, y fortalecer el bienestar y la seguridad social del trabajador y su familia, sin ningún tipo de discriminación.
- c. Ampliar la cobertura y alcance de las normativas laborales, así como de las iniciativas de administración del trabajo y seguridad social, para incluir a segmentos de la población y categorías socioeconómicas que actualmente carecen de protección.
- d. Estimular el acatamiento de las regulaciones laborales tanto en entornos privados como públicos, garantizando la concordancia de las normativas y prácticas laborales nacionales con los estándares y directrices establecidos por la Organización Internacional del Trabajo-OIT.
- e. Implementar a nivel regional la estrategia nacional para impulsar el empleo, proporcionar capacitación y formación profesional, favoreciendo la estandarización y certificación de habilidades laborales.
- f. Estimular el desarrollo de habilidades profesionales en los colaboradores de las empresas regionales como medio para aumentar los ingresos, la productividad y la competitividad. Esto se logrará mediante iniciativas de formación, facilitación de información y transferencia de tecnología.
- g. Sincronizar la disponibilidad de programas de formación profesional y servicios de orientación laboral proporcionados por entidades tanto públicas como privadas. Además, supervisar los mecanismos de intermediación laboral en la región y su integración con el sistema de formación profesional.
- h. Desempeñar el papel de Autoridad Regional de Trabajo en los procesos administrativos relacionados con asuntos laborales y fomento del empleo. Presentar regularmente informes ejecutivos de rendimiento, así como llevar a cabo la suscripción de contratos, acuerdos y otras acciones

administrativas a nivel institucional según la delegación de responsabilidades.

- i. Ejecutar otras responsabilidades que le sean encomendadas por la Gerencia Regional de Desarrollo Social, en concordancia con la normativa actualmente vigente.

Servicios que brinda la Dirección Regional de Trabajo y Promoción de Tacna

Materia laboral

- a. Gestión de disputas en el ámbito laboral.
- b. Diálogo colectivo, límites de huelga, inscripción de acuerdos.
- c. Respuestas a preguntas sobre la normativa laboral.
- d. Cálculo de prestaciones sociales como la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).
- e. Ofrecimiento de servicios de mediación administrativa.
- f. Asistencia legal sin costos.

Promoción del empleo

- a. Desarrollo de directrices regionales para la formación profesional, educación laboral y estímulo del empleo.
- b. Diversificación de enfoques en la formación laboral.
- c. Listados nacionales de organizaciones privadas de colocación.
- d. Empresas de promoción para individuos con discapacidades.
- e. Entidades de mediación laboral.
- f. Pequeñas y medianas empresas.

Fiscalización laboral

- a. Proceder con la formalización de quejas laborales y llevar a cabo revisiones en lugares de empleo.
- b. Proporcionar asesoría técnica y medidas preventivas tanto a empleadores como a trabajadores.

- c. Investigar eventos de accidentes laborales.
- d. Disminución de sanciones del 20% y 35%.

Empleo, empleabilidad y emprendimiento

- a. Relaciones con el sector empresarial.
- b. Plataforma de oportunidades laborales.
- c. Puestos de trabajo disponibles.
- d. Asesoramiento para la búsqueda de empleo.
- e. Documento único de empleo, historial policial sin costo.
- f. Asesoría en elección de carrera e información sobre ocupaciones.
- g. Orientación para personas que migran.
- h. Acreditación de habilidades laborales.
- i. Formación laboral y fomento del emprendimiento.
- j. Datos sobre las condiciones del mercado laboral.

Cabe destacar que, toda la información fue recabada de la tesis de postgrado de Limachi (2020), quien tuvo como ámbito de estudio, a la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna.

Centro de Empleo de Tacna

Es necesario precisar que, para el desarrollo de la presente investigación, se tomó como ámbito de estudio el área del Centro de Empleo de Tacna, que tiene su sede principal en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna y sedes externas en el distrito de Pocollay y Alto de la Alianza, por lo que es el área con mayor acercamiento a la población de Tacna.

A continuación, los servicios gratuitos que el área del Centro de Empleo de Tacna:

- a. ***Acercamiento empresarial:*** Su objetivo principal es proporcionar a las empresas un servicio de dotación de personal ágil y eficiente utilizando la bolsa de trabajo del Centro de Empleo, así como difundir las convocatorias masivas disponibles.
- b. ***Bolsa de trabajo:*** Este servicio ofrece ventajas como el registro de solicitantes de empleo, intermediación laboral, asesoramiento para mejorar las oportunidades de conseguir empleo, seguimiento en los procesos de búsqueda laboral, información sobre oportunidades de trabajo, así como la selección y envío de candidatos a las empresas que disponen de vacantes laborales.
- c. ***Asesoría para la búsqueda de empleo:*** Este servicio tiene como finalidad proporcionar estrategias básicas y técnicas efectivas que permitan a los buscadores de empleo enfrentar con éxito un proceso de evaluación de personal, incrementando así sus posibilidades de inserción en el mercado laboral. El asesoramiento a los solicitantes de empleo se lleva a cabo a través de talleres en los que descubren sus habilidades laborales, aprenden el uso de herramientas fundamentales para la elaboración de un currículum vitae efectivo y reciben instrucciones para superar con éxito el proceso de selección de personal.
- d. ***Certificado único laboral:*** La entrega gratuita de un documento que compila la información personal del usuario, así como sus antecedentes policiales, penales y judiciales, educación y experiencia laboral formal, con el propósito de facilitar y agilizar los procesos relacionados con estos trámites.
- e. ***Orientación al migrante:*** El servicio de orientación para migrantes está diseñado para atender a diversos grupos, como peruanos interesados en emplearse en el extranjero, aquellos que ya residen y trabajan fuera del país, personas que desean retornar a Perú, individuos que han regresado

recientemente al país, familiares de peruanos que se encuentran en el extranjero y extranjeros interesados en trabajar en Perú.

- f. ***Servicio de orientación vocacional e información ocupacional:*** Este servicio, ofrecido a nivel nacional, tiene como objetivo fomentar el logro de metas educativas y laborales en los jóvenes, integrándolas a sus proyectos de vida. Dispone de un equipo de psicólogos altamente especializados que brindan atención a través de diagnósticos vocacionales, evaluación de características personales, asesoramiento en la elaboración del proyecto de vida, y proporcionan información actualizada sobre el mercado laboral y formativo. Teniendo en cuenta los servicios gratuitos que brinda el Centro de Empleo a la población, se entiende la necesidad de que estos sean difundidos de la mejor forma posible, debido a que, los beneficiarios directos son los tacneños en búsqueda de empleo.

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA

4.1. Enunciado de las Hipótesis

4.1.1. Hipótesis General

El marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Tacna, 2023.

4.1.2. Hipótesis Específicas

- a. Las ventajas del marketing de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- b. Los tipos de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- c. Los formatos de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- d. El grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

4.2. Operacionalización de Variables y Escalas de Medición

4.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE “ Marketing de contenidos”	El marketing de contenidos es la creación, publicación, distribución y compartición de contenidos de interés relacionados con los objetivos de la empresa. (Ramos, 2016).	La razón fundamental para emplear el marketing de contenidos es transmitir información de manera diferente, captando la atención del cliente de manera agradable. El cliente ya no percibirá el mensaje como un intento agresivo de persuasión para que adquiera un servicio, sino que deberá identificarse con la marca y comprender que su objetivo es ofrecer contenido que satisfaga sus necesidades e inquietudes. (Lieb, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas del marketing de contenidos 2. Tipos de contenidos. 3. Formatos de contenido. 4. Grado de interacción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor 2. Difusión 3. Conocimiento 4. Fidelización 5. Comunidad 1. Informativo 2. Educativo 3. Publicitario 4. Concientización 5. Actualidad 6. De terceros 1. Video marketing 2. Webinars 3. Infografías 4. Publicaciones en redes sociales 5. Artículos 1. Alcance 2. Impresiones 3. Interacción
DEPENDIENTE Imagen corporativa	La imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos. (Ind, 1997).	La imagen corporativa es como un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización. (Christie, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de imagen corporativa. 2. Componentes de la identidad corporativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoimagen 2. Imagen proyectada 3. Imagen percibida 1. Identidad cultural 2. Identidad verbal 3. Identidad visual 4. Identidad ambiental 5. Identidad objetual

Nota: Operacionalización de las variables Marketing de contenidos e imagen corporativa.

4.2.2. Escalas de medición

La escala tipo Likert es un recurso empleado como instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos en contextos de investigación. Se clasifica como una escala aditiva y se sitúa en el nivel de medición ordinal. Esta escala se compone de una serie de afirmaciones o ítems que se presentan al sujeto para obtener su reacción. Cada afirmación representa la propiedad que el investigador busca medir, y las respuestas se solicitan en términos de grados de acuerdo o desacuerdo con la afirmación específica.

Comúnmente, se emplea un conjunto de cinco opciones de respuesta, asignando a cada categoría un valor numérico. Estos valores numéricos se suman para obtener una puntuación total que refleja la posición del sujeto dentro de la escala. Esta puntuación final es el resultado de combinar las respuestas a todos los ítems evaluados. (Maldonado, 2007).

Los pasos esenciales en la elaboración de una escala Likert son los siguientes:

- a. Identificar la actitud o variable a evaluar.
- b. Crear ítems vinculados a la actitud o variable en cuestión.
- c. Aplicar la escala a un grupo de sujetos actuando como jueces.
- d. Asignar puntajes a los ítems según su orientación positiva o negativa.
- e. Calificar a los sujetos basándose en sus respuestas a cada ítem.
- f. Validar los ítems mediante un proceso de evaluación.
- g. Construir la escala definitiva utilizando los ítems validados.
- h. Aplicar la escala final a la población para la cual se validó el instrumento.

Tabla 2*Escala de Likert*

Escala	Valores
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Valoración de la escala de Likert.

4.3. Tipo y Diseño de Investigación

4.3.1. Tipo de Investigación

El estudio fue clasificado, en función de su orientación, como una investigación básica pura. La investigación básica tiene como objetivo obtener un conocimiento nuevo de manera sistemática, con la única finalidad de ampliar la comprensión de una realidad específica. (Risco, 2020).

4.3.2. Diseño de Investigación

De acuerdo con el diseño de la investigación, se clasifica como no experimental descriptivo, ya que no involucra la manipulación de variables por parte del investigador. En cuanto al tipo de investigación no experimental, se trata de un enfoque transversal, donde las variables se miden solo una vez, y con esa información se lleva a cabo el análisis. Este diseño implica la medición de las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de dichas unidades a lo largo del tiempo. (Risco, 2020).

4.3.3. Nivel de Investigación

Con respecto al alcance de la investigación, se identifica como descriptivo correlacional. Este enfoque busca verificar la existencia de relaciones significativas entre las variables, para Risco (2020), un alcance descriptivo se centra en especificar las propiedades de las variables, definir las, medirlas, cuantificarlas y mostrar las dimensiones de un fenómeno o contexto.

Por otro lado, un alcance correlacional tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación entre variables y establecer algún nivel de capacidad predictiva.

4.4. Ámbito de la Investigación

La investigación se realizó en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna. Distrito, provincia y departamento de Tacna, durante los meses de junio a noviembre del 2023.

4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra

4.5.1. Unidad de Estudio

Beneficiarios de los servicios gratuitos que brinda el área del Centro de Empleo de Tacna de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

4.5.2. Población

La población estuvo compuesta por 134 usuarios que acudieron a los módulos de atención del Centro de Empleo de Tacna en el mes de octubre, 2023.

4.5.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se consideró un muestro aleatorio simple para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, dando como muestra la cifra de 100.

Figura 1

Fórmula del muestreo aleatorio simple

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

Nota: Fórmula aplicada del muestreo aleatorio simple.

4.6. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Procedimientos

Para la aplicación del instrumento se envió una carta de consentimiento informado dirigida a la coordinadora del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, la cual fue sellada y firmada. Posteriormente se aplicó el instrumento en dos modalidades, impresos y entregados en físico para su llenado en los módulos de atención del Centro de Empleo y vía online a través de formularios de Google difundidos por el fanpage del Centro de Empleo en la red social Facebook.

4.6.2. Técnicas

El estudio se valió de la técnica de encuesta, una de las formas más frecuentemente empleadas para recopilar datos, aunque su confiabilidad ha ido disminuyendo con el tiempo debido al sesgo inherente en las respuestas de los encuestados. Esta metodología se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas diseñado con el propósito de obtener información de los participantes. (Risco, 2020).

La encuesta se realizó a 100 usuarios beneficiarios de los servicios gratuitos que brinda la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna a través del área del Centro de Empleo.

4.6.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Los cuestionarios fueron impresos para el llenado presencial en los módulos de atención del Centro de Empleo y también se crearon en el formato virtual

y fueron difundidos a través de un enlace compartido en publicaciones del fanpage de Facebook del Centro de Empleo. Los 20 primeros ítems estuvieron orientados a la variable independiente “marketing de contenidos, y los 10 ítems restantes fueron para la variable dependiente “imagen corporativa”.

4.6.4. Procesamiento y análisis de la información

La automatización fue empleada para el procesamiento de datos mediante el uso de herramientas informáticas. Se emplearon los siguientes recursos:

SPSS 27.0 para Windows: Este software proporciona recursos para el análisis descriptivo de las variables y el cálculo de medidas inferenciales.

Microsoft Office Excel 2023: Este software de Microsoft Office destaca por sus recursos gráficos potentes y funciones específicas que simplifican la organización de datos. En cuanto a su aplicación:

Registro de información: Se realizó sobre la base de los formatos aplicados, permitiendo configurar la matriz de sistematización de datos adjunta al informe.

Elaboración de tablas de frecuencia: Se llevó a cabo la creación de tablas de frecuencia absoluta y porcentual. Excel facilita este proceso mediante funciones de conteo sistemático con criterios predeterminados.

Elaboración de gráficos de barras: Se utilizaron las funciones de Excel para crear gráficos de barras que acompañarán los cuadros descriptivos de las variables. Estos gráficos proporcionarán una visualización clara de la distribución de datos en las categorías analizadas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. El Trabajo de Campo

5.1.1. Planificación

Se llevó a cabo el trabajo de campo, definiendo los ítems y escalas que se aplicarían en el cuestionario asociado a la investigación cuantitativa. Este paso tuvo como objetivo poner a prueba las hipótesis formuladas.

Para esto se realizó una encuesta dirigida a usuarios beneficiarios de los servicios gratuitos que brinda el Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna. Se elaboró un cuestionario con 30 ítems, 5 por cada dimensión, siendo los 20 primeros para la variable independiente y los 10 últimos para la variable dependiente. La encuesta se planificó aplicar en el horario de atención del Centro de Empleo de Tacna, de 7:30 a.m. a 3:30 p.m., donde los ciudadanos concurren a los módulos de atención para que se les brinden los servicios gratuitos del área.

Por su parte, el medio no presencial, consistió en encuestas vía Google Forms, que fueron diseñadas siguiendo el modelo de Escala Likert y respetando la privacidad de los encuestados. El enlace del formulario se difundió a través de una publicación en el fanpage de Facebook del Centro de Empleo.

5.1.2. Organización

Con el consentimiento de la coordinadora del Centro de Empleo de Tacna, se aplicó las encuestas a los usuarios beneficiados luego que recibieran la atención correspondiendo por parte de los especialistas del área, según el servicio que solicitaron.

El cuestionario vía Google Forms fue difundido en una publicación junto a un flyer que daba conocimiento del propósito del mismo y a su vez requiriendo la colaboración de los seguidores del fanpage de Facebook del Centro de Empleo.

5.1.3. Ejecución

El trabajo de campo se realizó desde el 23 al 30 de octubre de 2023, logrando obtener 100 encuestas entre virtuales y físicas, según la muestra, las cuales fueron dirigidas a usuarios que acudieron a los módulos de atención del Centro de Empleo y seguidores del fanpage del Centro de Empleo en la red social Facebook. La aplicación del instrumento en la modalidad presencial se realizó en 3 días, los cuáles son: lunes, miércoles y viernes respectivamente. Previo a la aplicación del instrumento, se solicitó el permiso correspondiente a la coordinadora del área del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, informándole acerca de la confidencialidad de los datos y su uso de carácter académico.

Sobre el formulario virtual, se difundió el enlace en el Facebook del Centro de Empleo de Tacna el día 23 de octubre y estuvo habilitado para su llenado hasta el día 30 de octubre. Al final del mes de octubre, se obtuvo un total de 100 cuestionarios resueltos.

5.1.4. Evaluación

Tras completar las actividades del trabajo de campo, se realizó un análisis del contenido de los cuestionarios recopilados de los usuarios que se beneficiaron de los servicios gratuitos ofrecidos por el Centro de Empleo de Tacna. Este análisis tenía como objetivo identificar y excluir aquellos cuestionarios que pudieran haber sido completados de manera incorrecta. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis estadístico de los ítems, clasificándolos en indicadores, dimensiones y variables.

Finalmente, basándose en el análisis estadístico de las dimensiones y variables, se procedió a verificar las hipótesis de investigación planteadas.

Este proceso permitió obtener una comprensión más profunda de los resultados y su relación con las expectativas formuladas al inicio del estudio.

5.2. Diseño de Presentación de Resultados

La investigación requirió de la aplicación de un instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, compuesto por 30 preguntas, que permitieron evaluar el marketing de contenidos como también la imagen corporativa en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

La distribución de preguntas en el cuestionario, se realizó según variables, dimensiones e indicadores, de la siguiente manera y en este orden:

Variable independiente: Marketing de Contenidos

- a. Ventajas del marketing de contenidos (5 preguntas)
- b. Tipos de contenidos (5 preguntas)
- c. Formatos de contenidos (5 preguntas)
- d. Grado de interacción (5 preguntas)

Variable dependiente: Imagen Corporativa

- a. Tipos de imagen corporativa (5 preguntas)
- b. Componentes de la identidad corporativa (5 preguntas)

5.3. Los Resultados

5.3.1. Estadísticas de fiabilidad

La validación del instrumento se realizó mediante tres jueces expertos y también con el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, cuyos resultados por cada variable son:

Tabla 3*Fiabilidad de la variable independiente Marketing de Contenidos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,868	20

Nota: Informe del programa SPSS 27.

Análisis Interpretativo

Como podemos apreciar, el Alfa de Cronbach presenta una escala de 0,868, de acuerdo a los 20 ítems de la variable independiente Marketing de Contenidos, siendo esta de alta confiabilidad en relación al instrumento.

Tabla 4*Fiabilidad de la variable dependiente Imagen Corporativa.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	10

Nota: Informe del programa SPSS 27.

Análisis Interpretativo

Como podemos apreciar, el Alfa de Cronbach presenta una escala de 0,887, de acuerdo a los 10 ítems de la variable dependiente Imagen Corporativa, siendo esta de alta confiabilidad en relación al instrumento.

5.3.2. Variable Independiente: Marketing de Contenidos

Ítem 1

Tabla 5

Confío en la información que brinda el Centro de Empleo a través de sus publicaciones en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4,0
En desacuerdo	7	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20,0
De acuerdo	49	49,0
Totalmente de acuerdo	20	20,0
Total	100	100,0

Nota. Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

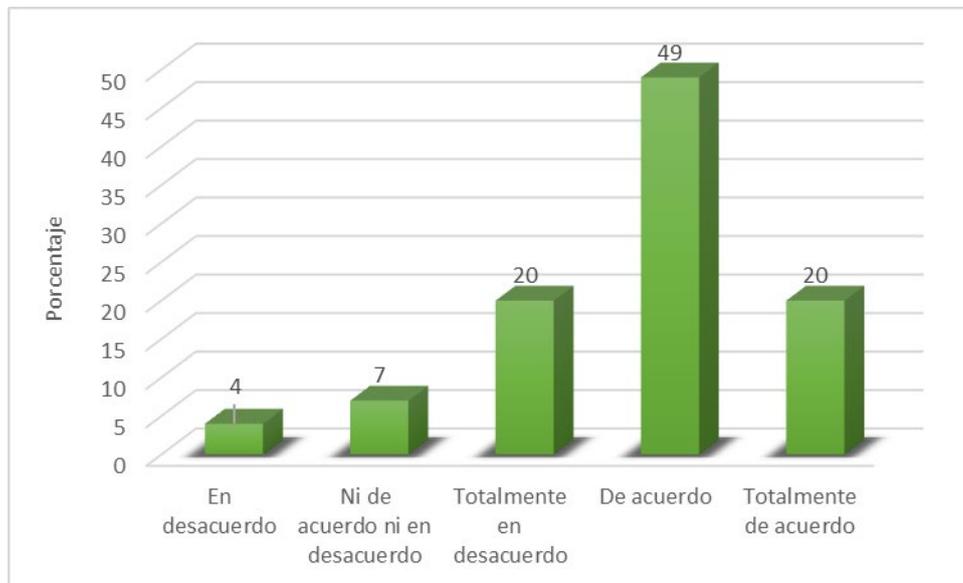
Análisis Interpretativo

Se observa que, para el primer ítem, de un total de 100 usuarios; el 49% están de acuerdo en que la información que brinda el Centro de Empleo a través de sus publicaciones en redes sociales es confiable, mientras que un 20% están totalmente de acuerdo y otro 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo, un 7% manifiesta desacuerdo y un 4%, el porcentaje más bajo, indica estar totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos, se infiere que existe una confianza alta en la información que difunde el Centro de Empleo en redes sociales.

Figura 2

Confío en la información que brinda el Centro de Empleo a través de sus publicaciones en redes sociales.



Nota. Tabla 5.

Ítem 2**Tabla 6**

Recurso frecuentemente a las redes sociales del Centro de Empleo para mantenerme informado de las actividades que realiza.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	10.0
En desacuerdo	23	23.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22.0
De acuerdo	32	32.0
Totalmente de acuerdo	13	13.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

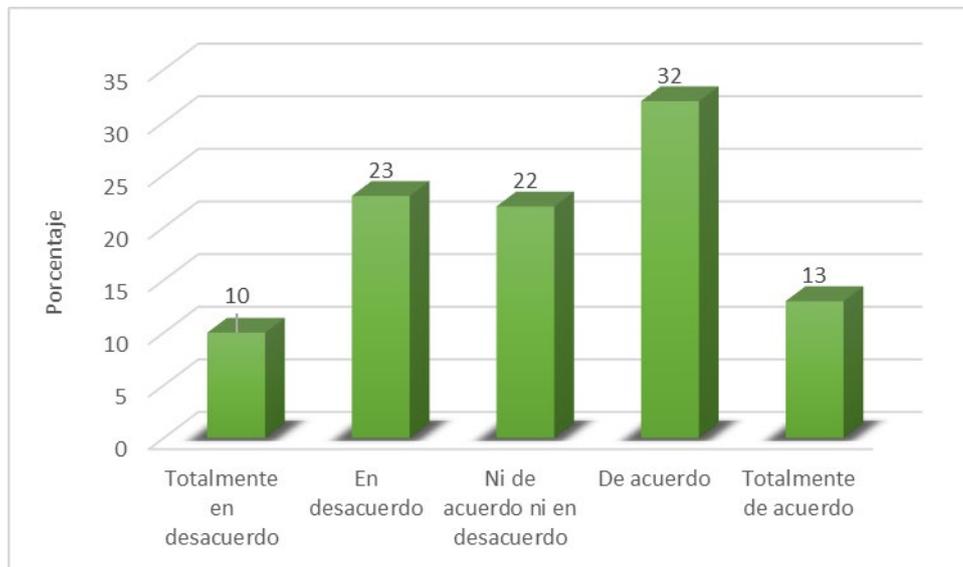
Análisis Interpretativo

Se observa que, para el segundo ítem, de un total de 100 usuarios; el 32% manifiesta que recurre con frecuencia a las redes sociales del Centro de Empleo para mantenerse informados de las actividades que realiza; por su parte un 23% indica estar en desacuerdo y un 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, quienes están totalmente de acuerdo representan el 13%, mientras que un 10% está totalmente en desacuerdo.

De los resultados obtenidos, se concluye que pese a que la mayoría de usuarios recurre a las redes del Centro de Empleo para informarse de las actividades de su interés, existe un alto porcentaje de usuarios que expresan neutralidad o desacuerdo.

Figura 3

Recurso frecuentemente a las redes sociales del Centro de Empleo para mantenerme informado de las actividades que realiza.



Nota: Tabla 6.

Ítem 3**Tabla 7**

Las actividades del Centro de Empleo son promocionadas de manera oportuna en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.0
En desacuerdo	16	16.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.0
De acuerdo	39	39.0
Totalmente de acuerdo	23	23.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

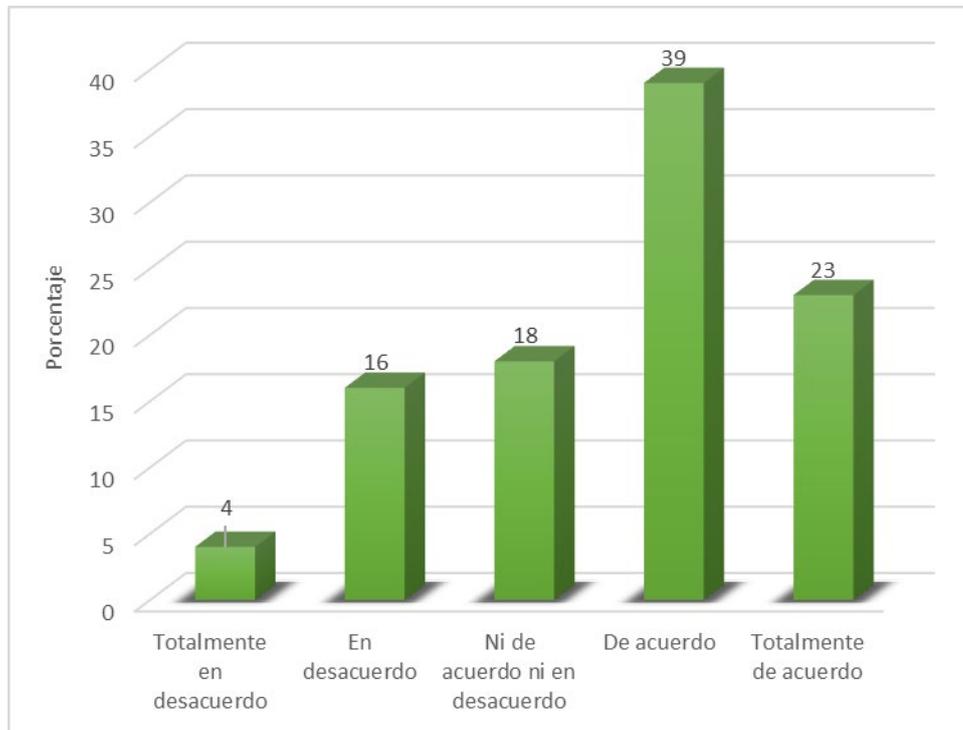
Análisis Interpretativo

Se identifica en el tercer ítem que, de un total de 100 usuarios; el 39% afirma estar de acuerdo en que las actividades el Centro de Empleo son promocionadas de manera oportuna en redes sociales, asimismo, el 23% señala estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, el 18% está totalmente en desacuerdo y quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo representan al 16% de encuestados, por último, sólo el 4% manifiesta desacuerdo.

Se concluye que, las actividades del Centro de Empleo sí se difunden con la antelación adecuada según su público objetivo.

Figura 4

Las actividades del Centro de Empleo son promocionadas de manera oportuna en redes sociales.



Nota: Tabla 7.

Ítem 4**Tabla 8**

Realizo consultas sobre los servicios que brinda el Centro de Empleo mediante comentarios o mensajes privados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	15.0
En desacuerdo	19	19.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19.0
De acuerdo	30	30.0
Totalmente de acuerdo	17	17.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

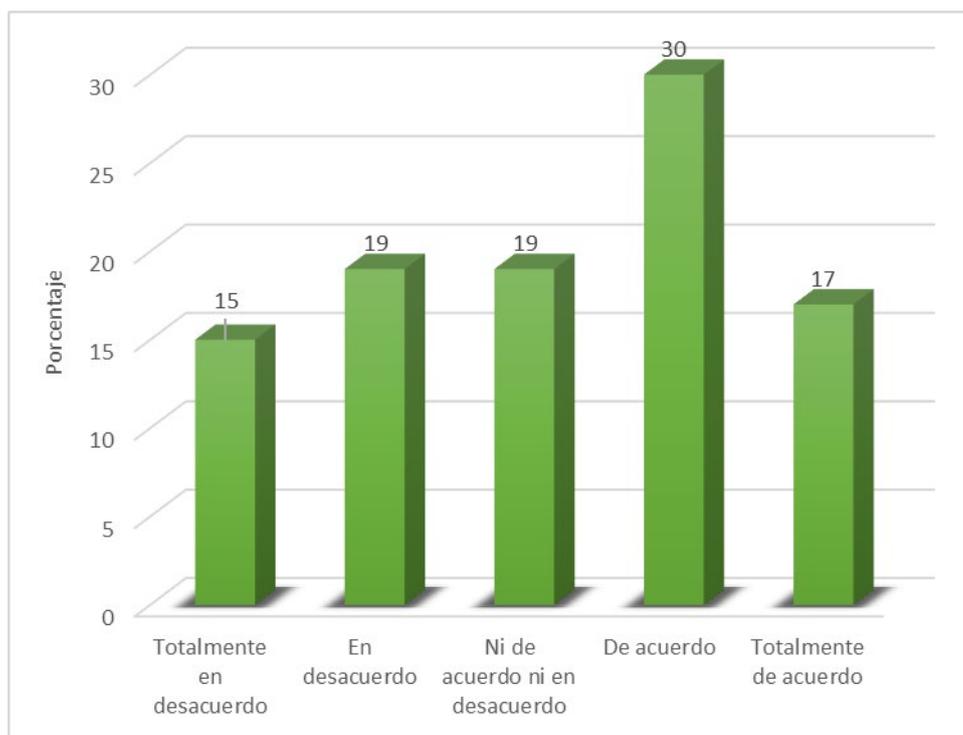
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem cuatro; de un total de 100 usuarios, el 30% manifiesta estar de acuerdo ante la afirmación de que realizan consultas sobre los servicios que brinda el Centro de Empleo haciendo uso de comentarios o mensajes privados, mientras que, el 19% está en desacuerdo y otro 19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% indica que está totalmente de acuerdo y el porcentaje más bajo es representado por el 15%, quienes no están totalmente de acuerdo.

Se infiere que la mayoría de los usuarios que siguen el fanpage del Centro de Empleo, busca ser atendido para disipar las dudas que tiene sobre los servicios que brinda la institución.

Figura 5

Realizo consultas sobre los servicios que brinda el Centro de Empleo mediante comentarios o mensajes privados.



Nota: Tabla 8.

Ítem 5**Tabla 9**

Recibo respuesta por parte de las redes sociales del Centro de Empleo cuando solicito mayor información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	11.0
En desacuerdo	34	34.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31.0
De acuerdo	16	16.0
Totalmente de acuerdo	8	8.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

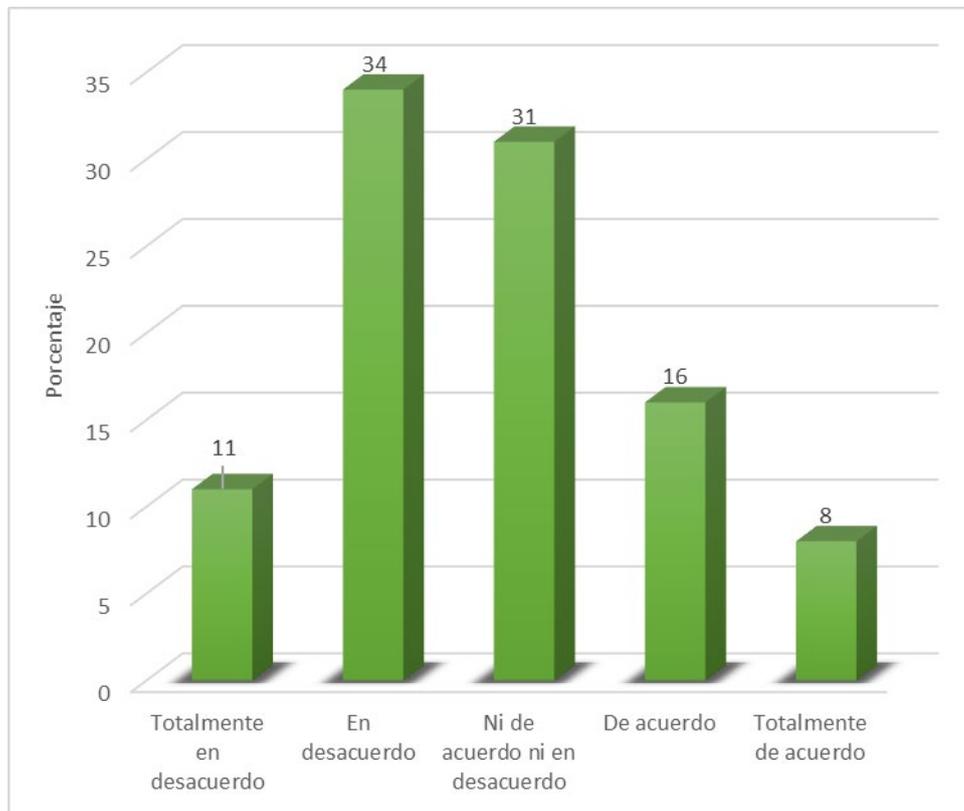
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem cinco, respecto a la afirmación de si reciben respuesta por parte de las redes sociales del Centro de Empleo cuando solicitan mayor información; del total conformado por 100 usuarios, el 34% manifiesta desacuerdo, el 31% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 16 está de acuerdo, el 11% totalmente en desacuerdo y sólo el 8% afirma estar totalmente de acuerdo.

De los resultados obtenidos, se concluye que existe un bajo nivel de respuesta por parte de las redes sociales del Centro de Empleo cuando son consultados para brindar mayor información.

Figura 6

Recibo respuesta por parte de las redes sociales del Centro de Empleo cuando solicito mayor información.



Nota: Tabla 9.

Ítem 6**Tabla 10**

El perfil de las redes sociales del Centro de Empleo cuenta con la dirección exacta, número telefónico y otros medios de contacto.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.0
En desacuerdo	4	4.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.0
De acuerdo	37	37.0
Totalmente de acuerdo	41	41.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

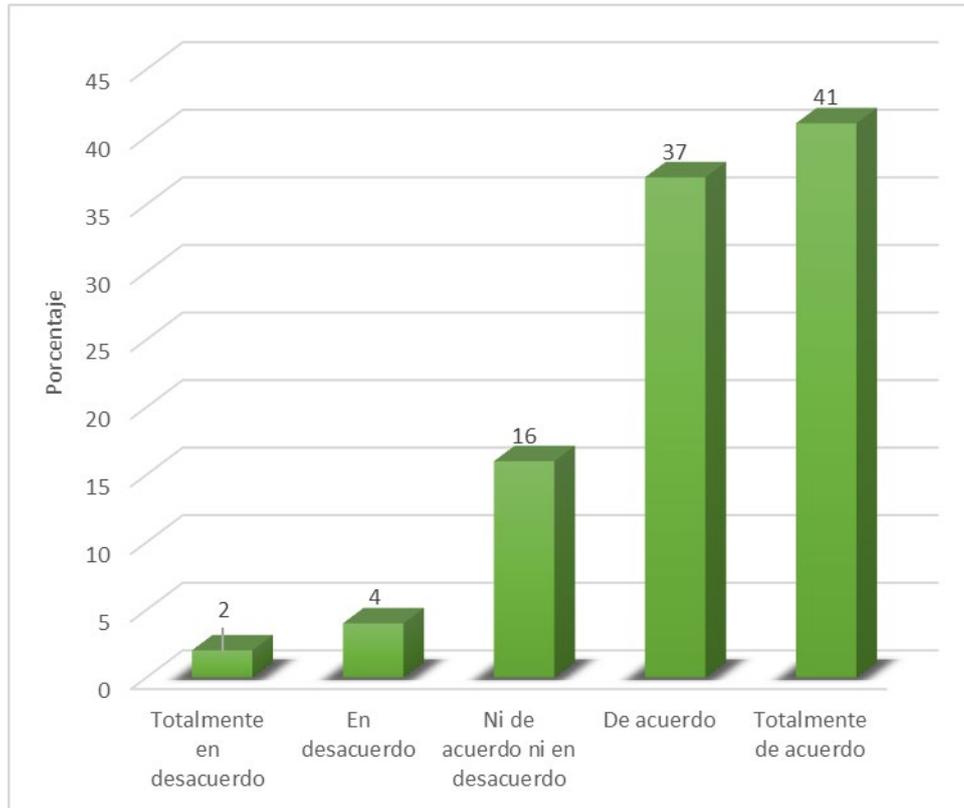
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem seis, respecto a la afirmación de si el perfil de las redes sociales del Centro de Empleo cuenta con la dirección exacta, número telefónico y otros medios de contacto, del total conformado por 100 usuarios; el 41% está totalmente de acuerdo, el 37% indica estar de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% señala estar en desacuerdo y el 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se concluye que, la información básica de contacto del Centro de Empleo está colocada de manera adecuada en el perfil de sus redes sociales.

Figura 7

El perfil de las redes sociales del Centro de Empleo cuenta con la dirección exacta, número telefónico y otros medios de contacto.



Nota: Tabla 10.

Ítem 7**Tabla 11**

El contenido de las publicaciones que realiza el Centro de Empleo me ayuda a resolver las dudas que tengo como usuario.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.0
En desacuerdo	11	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22.0
De acuerdo	44	44.0
Totalmente de acuerdo	20	20.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

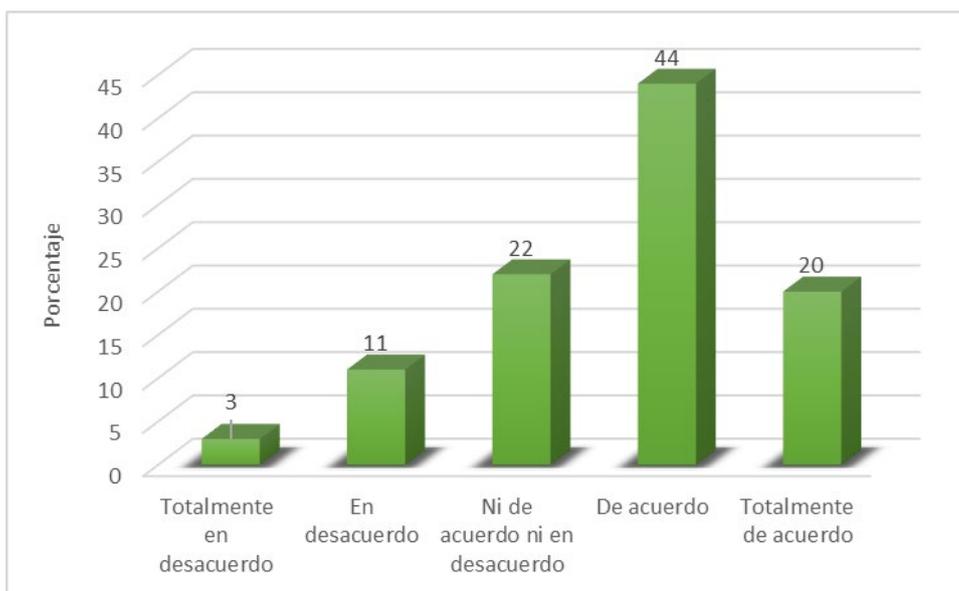
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem siete, respecto a la afirmación de si el contenido de las publicaciones que realiza el Centro de Empleo ayuda a resolver las dudas que tienen como usuarios, del total conformado por 100 usuarios; el 44% señala estar totalmente de acuerdo, el 22% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 20% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 11% se muestra en desacuerdo y la muestra más baja representada por el 3% de usuarios está totalmente en desacuerdo.

Se puede concluir que, el contenido que realiza el Centro de Empleo por medio de publicaciones en redes sociales es útil para los usuarios.

Figura 8

El contenido de las publicaciones que realiza el Centro de Empleo me ayuda a resolver las dudas que tengo como usuario.



Nota: Tabla 11.

Ítem 8**Tabla 12**

El Centro de Empleo comparte publicaciones de otras redes sociales que cuentan con información útil para la población.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5.0
En desacuerdo	44	44.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	35.0
De acuerdo	14	14.0
Totalmente de acuerdo	2	2.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

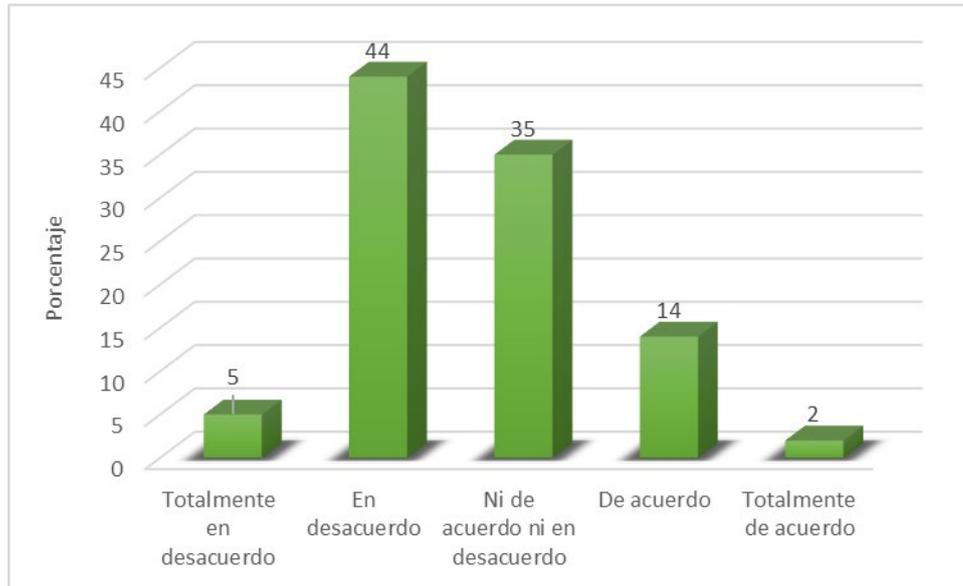
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem ocho, respecto a la afirmación sobre si el Centro de Empleo comparte publicaciones que realizan otras redes sociales y que contienen información útil para la población, del total conformado por 100 usuario; el 44% manifiesta estar en desacuerdo, el 35% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 14% señala estar de acuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo y sólo el 2% mencionar estar totalmente de acuerdo.

Según los resultados obtenidos, se infiere entiende que el Centro de Empleo no comparte contenido de terceros con temas de interés para su público objetivo.

Figura 9

El Centro de Empleo comparte publicaciones de otras redes sociales que cuentan con información útil para la población.



Nota: Tabla 12.

Ítem 9**Tabla 13**

El Centro de Empleo utiliza las redes sociales para difundir publicaciones alusivas a fechas conmemorativas o días festivos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5.0
En desacuerdo	38	38.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	36.0
De acuerdo	14	14.0
Totalmente de acuerdo	7	7.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

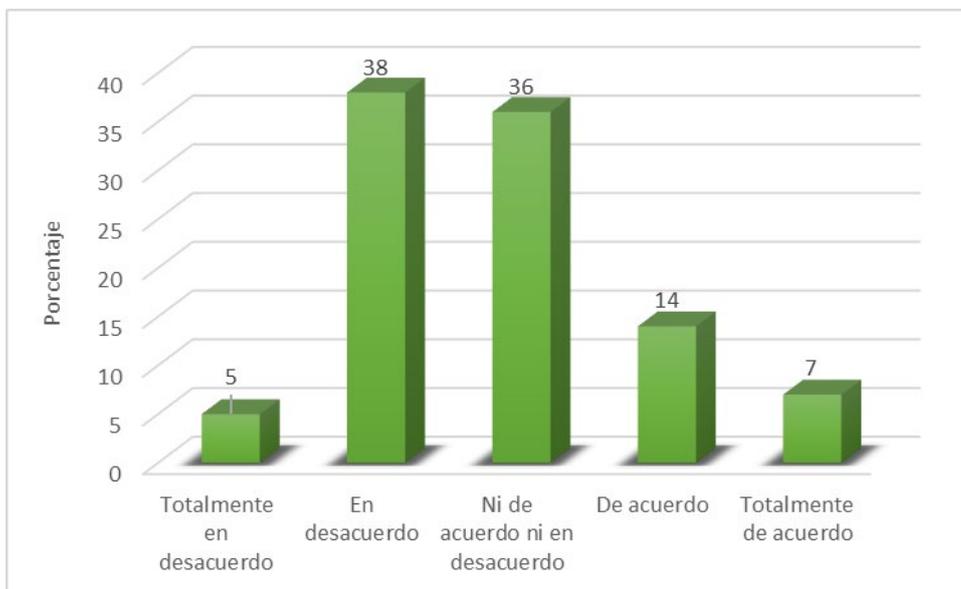
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem ocho, respecto a la afirmación sobre que el Centro de Empleo usa las redes sociales para difundir publicaciones relacionadas a fechas conmemorativas o días festivos, del total conformado por 100 usuarios; el 38% informa estar en desacuerdo, el 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% indica estar de acuerdo, el 7% señala estar totalmente de acuerdo y quienes están totalmente en desacuerdo son representados por el 5%.

Se infiere que, el Centro de Empleo no aprovecha los días festivos o conmemorativos para realizar publicaciones que resalten momentos de celebración o reflexión para los usuarios.

Figura 10

El Centro de Empleo utiliza las redes sociales para difundir publicaciones alusivas a fechas conmemorativas o días festivos.



Nota: Tabla 13.

Ítem 10**Tabla 14**

El Centro de Empleo publica memes o vídeos de entretenimiento para concientizar a la población de los servicios que brinda.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	22.0
En desacuerdo	23	23.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34.0
De acuerdo	18	18.0
Totalmente de acuerdo	3	3.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

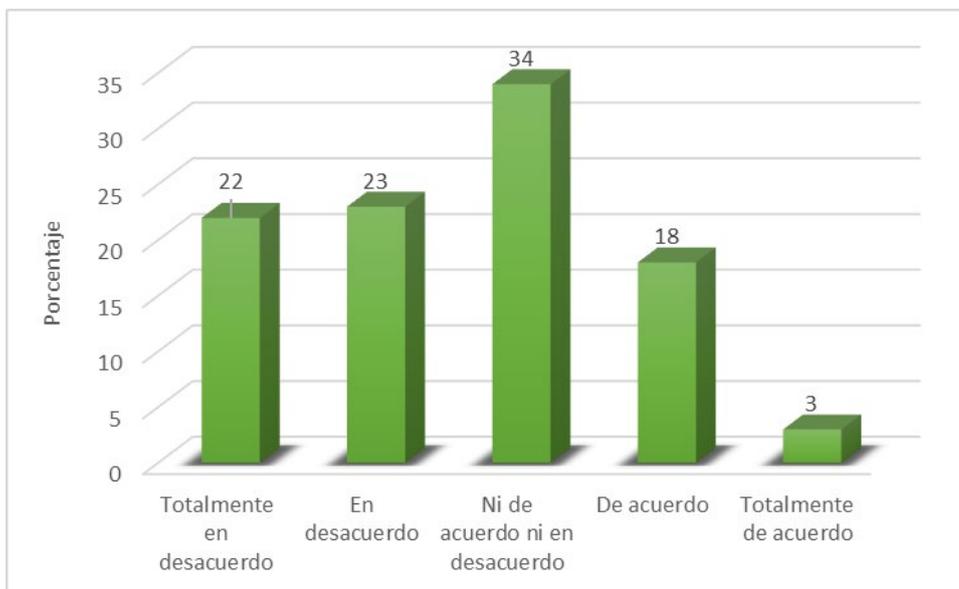
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem diez, respecto a la afirmación de si el Centro de Empleo utiliza memes o vídeos de entretenimiento para llegar a concientizar a la población sobre los servicios que brinda, del total conformado por 100 usuarios; el 34% revela que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% manifiesta estar en desacuerdo, el 22% indica estar totalmente en desacuerdo, el 18% señala estar de acuerdo y quienes están totalmente de acuerdo representan el 3%.

De los resultados obtenidos, se entiende que los memes o vídeos de entretenimiento no son parte del contenido habitual que publica el Centro de Empleo en redes sociales.

Figura 11

El Centro de Empleo publica memes o vídeos de entretenimiento para concientizar a la población de los servicios que brinda.



Nota: Tabla 14.

Ítem 11**Tabla 15**

Los videos que publica el Centro de Empleo a través de las redes sociales captan mi atención.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	7.0
En desacuerdo	18	18.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	35.0
De acuerdo	28	28.0
Totalmente de acuerdo	12	12.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

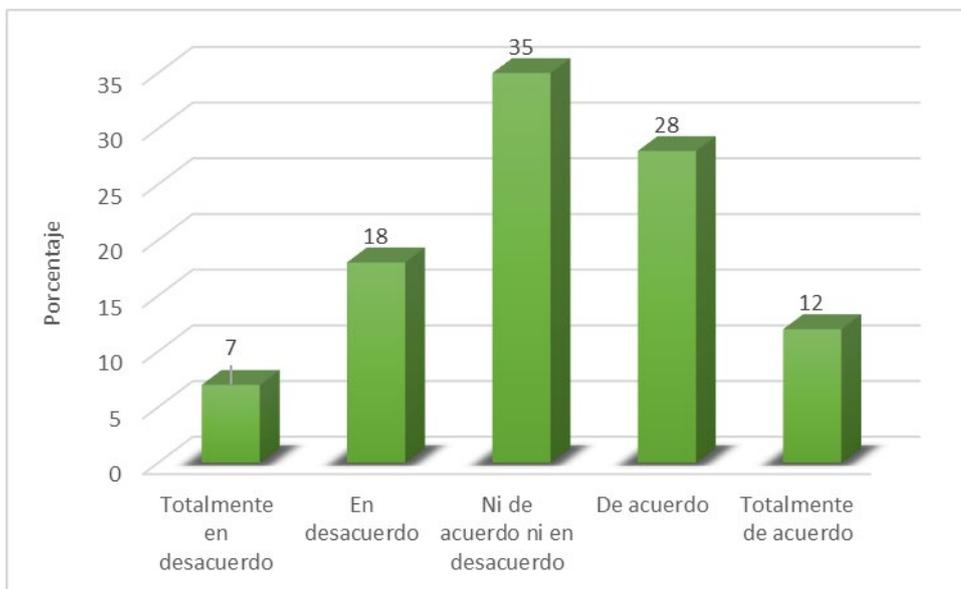
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem once, respecto a la afirmación de sobre si los vídeos que publica el Centro de Empleo captan la atención en redes sociales, del total conformado por 100 usuarios; 35 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% manifiesta estar de acuerdo, el 18% indica desacuerdo, el 12% informa estar totalmente de acuerdo y el 7% señala estar totalmente en desacuerdo.

Se infiere que los vídeos que publica el Centro de Empleo en Redes sociales son indiferentes o no captan la atención esperada de los usuarios.

Figura 12

Los vídeos que publica el Centro de Empleo a través de las redes sociales captan mi atención.



Nota: Tabla 15.

Ítem 12**Tabla 16**

Las transmisiones en vivo que realiza el Centro de Empleo en redes sociales tienen una calidad de vídeo y audio adecuada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	17.0
En desacuerdo	17	17.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27.0
De acuerdo	30	30.0
Totalmente de acuerdo	9	9.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

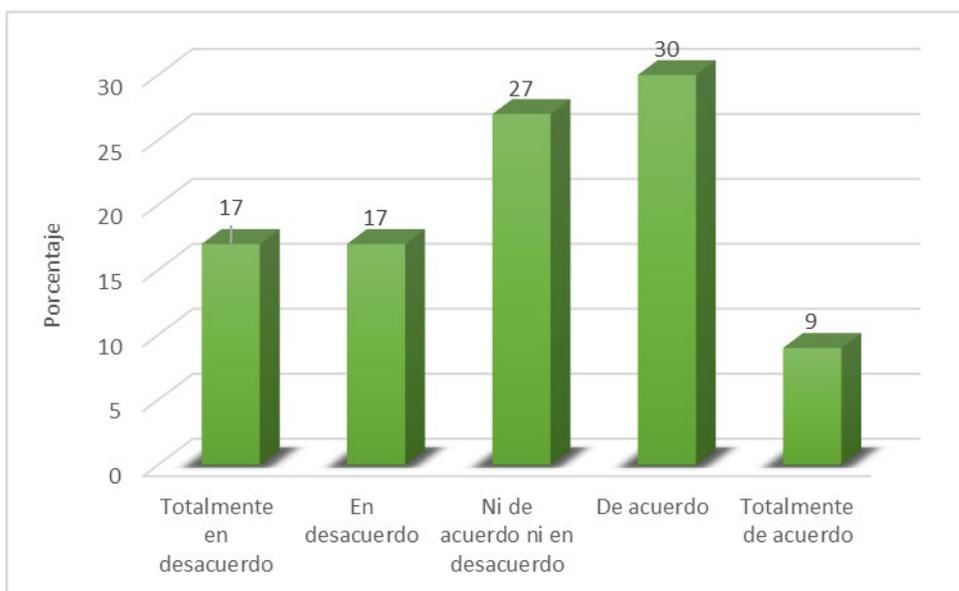
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem doce, respecto a la afirmación sobre si las transmisiones en vivo del Centro de Empleo por medio de redes sociales presentan una adecuada calidad de audio y vídeo, del total conformado por 100 usuarios; el 30% manifiesta estar de acuerdo, el 27% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% afirma estar en desacuerdo, otro 17% señala estar totalmente en desacuerdo y sólo el 9% revela estar totalmente de acuerdo.

Se concluye que, las transmisiones que realiza el Centro de Empleo tienen una calidad aceptable para ser visualizadas por los usuarios en tiempo real sin mayores dificultades.

Figura 13

Las transmisiones en vivo que realiza el Centro de Empleo en redes sociales tienen una calidad de vídeo y audio adecuada.



Nota: Tabla 16.

Ítem 13**Tabla 17**

Las fotografías de las actividades que realiza el Centro de Empleo reflejan la realidad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.0
En desacuerdo	7	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24.0
De acuerdo	39	39.0
Totalmente de acuerdo	26	26.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

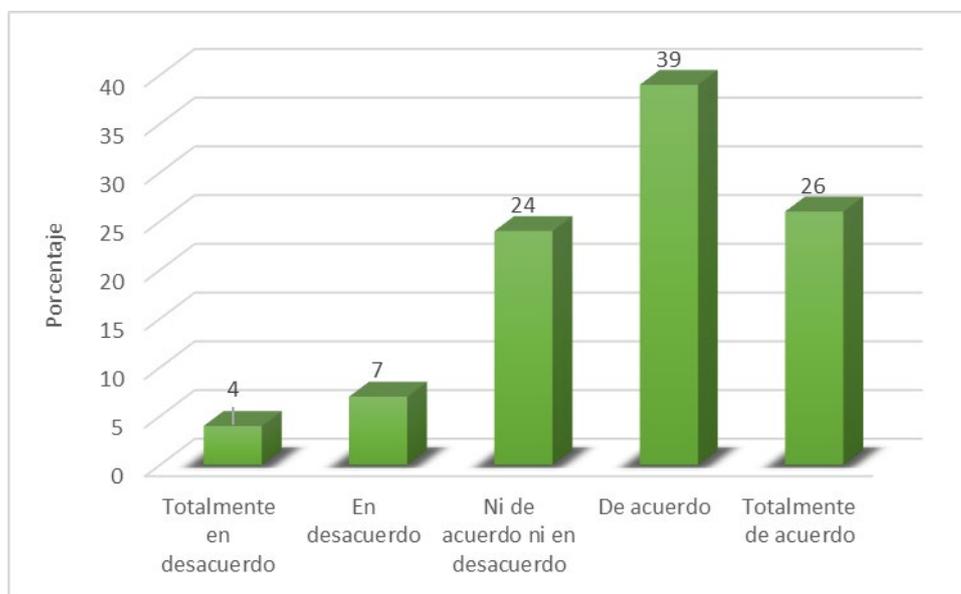
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem trece, respecto a la afirmación sobre si las fotografías que difunde el Centro de Empleo reflejan la realidad de las actividades que realiza, del total conformado por 100 usuarios; el 39% manifiesta estar de acuerdo, el 26% indica estar totalmente de acuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% señala desacuerdo y el 4% revela estar totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos, las imágenes elegidas por el Centro de Empleo en las publicaciones alusivas a las actividades que realizan son verídicas y reflejan la realidad del momento.

Figura 14

Las fotografías de las actividades que realiza el Centro de Empleo reflejan la realidad.



Nota: Tabla 17.

Ítem 14**Tabla 18**

Las imágenes con contenido informativo que publica el Centro de Empleo son de fácil entendimiento.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.0
En desacuerdo	7	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20.0
De acuerdo	44	44.0
Totalmente de acuerdo	27	27.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

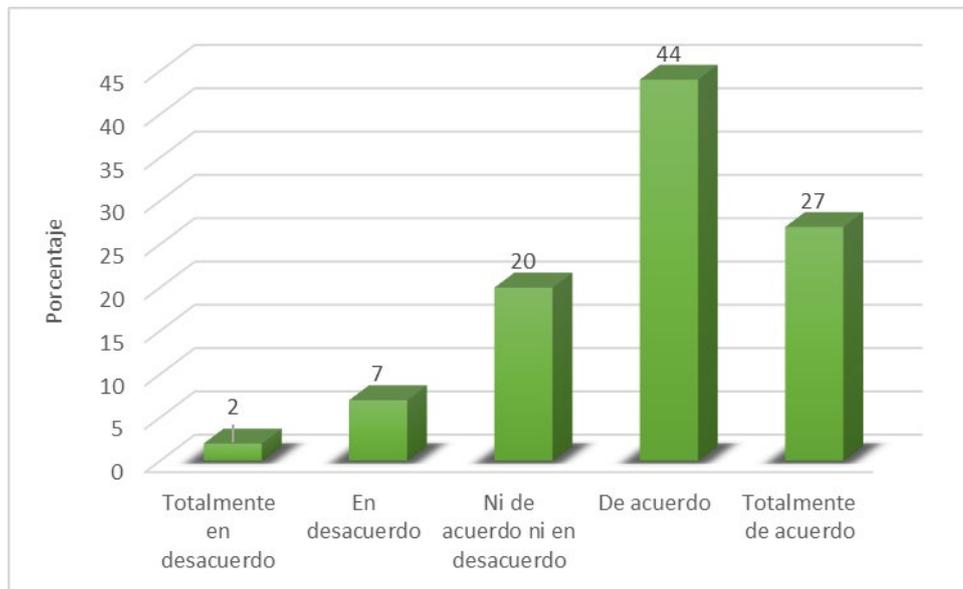
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem catorce, respecto a la afirmación sobre si las imágenes con contenido informativo que difunde el Centro de Empleo son fáciles de entender, del total conformado por 100 usuarios; el 44% manifiesta estar de acuerdo, el 27% afirma estar totalmente de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% indican desacuerdo y el 2% señalan estar totalmente en desacuerdo.

Se infiere que, las imágenes con contenidos informativos del Centro de Empleo están adaptadas para la comprensión de todo tipo de usuarios.

Figura 15

Las imágenes con contenido informativo que publica el Centro de Empleo son de fácil entendimiento.



Nota: Tabla 18.

Ítem 15**Tabla 19**

El contenido de los comunicados que difunde el Centro de Empleo en redes sociales es claro y preciso.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.0
En desacuerdo	2	2.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26.0
De acuerdo	43	43.0
Totalmente de acuerdo	28	28.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

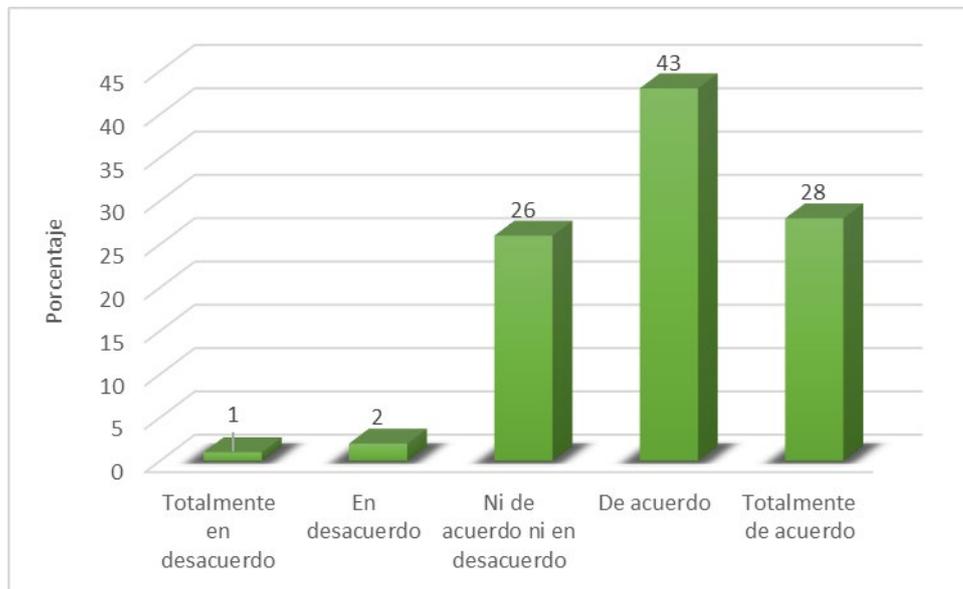
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem quince, respecto a la afirmación de si el contenido de los comunicados del Centro de Empleo es claro y preciso, del total conformado por 100 usuarios; el 43% manifiesta estar de acuerdo, el 28% indica estar totalmente de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% revela estar en desacuerdo y el 1% señala que está totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos, se concluye que los comunicados escritos en publicaciones de las redes sociales del Centro de Empleo cumplen con una estructura óptima para su entendimiento.

Figura 16

El contenido de los comunicados que difunde el Centro de Empleo en redes sociales es claro y preciso.



Nota: Tabla 19.

Ítem 16**Tabla 20**

Las publicaciones del Centro de Empleo aparecen frecuentemente en la página de inicio de mis redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5.0
En desacuerdo	18	18.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.0
De acuerdo	36	36.0
Totalmente de acuerdo	24	24.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

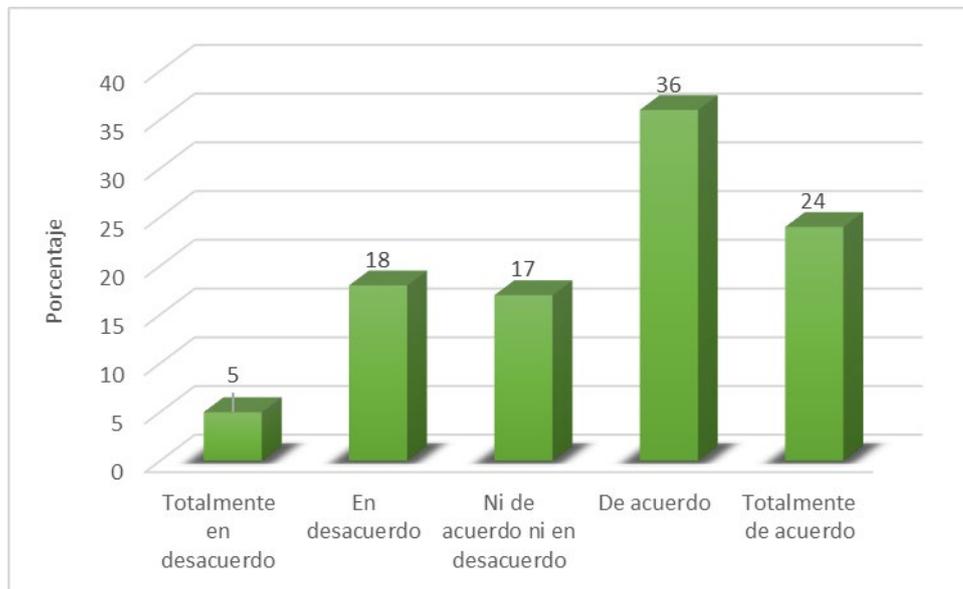
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem dieciséis, respecto a la afirmación sobre si las publicaciones del Centro de Empleo son recomendadas en la página de inicio de las redes sociales, del total conformado por 100 usuarios; el 36% señala estar de acuerdo, el 24% manifiesta estar totalmente en acuerdo, el 18 % en desacuerdo, el 17% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% informa estar totalmente en desacuerdo.

Se concluye que, las redes sociales del Centro de Empleo tienen un alcance aceptable entre los usuarios de redes sociales.

Figura 17

Las publicaciones del Centro de Empleo aparecen frecuentemente en la página de inicio de mis redes sociales.



Nota: Tabla 20.

Ítem 17**Tabla 21**

Reviso a menudo las redes sociales del Centro de Empleo para enterarme de las publicaciones más recientes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.0
En desacuerdo	17	17.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28.0
De acuerdo	32	32.0
Totalmente de acuerdo	19	19.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

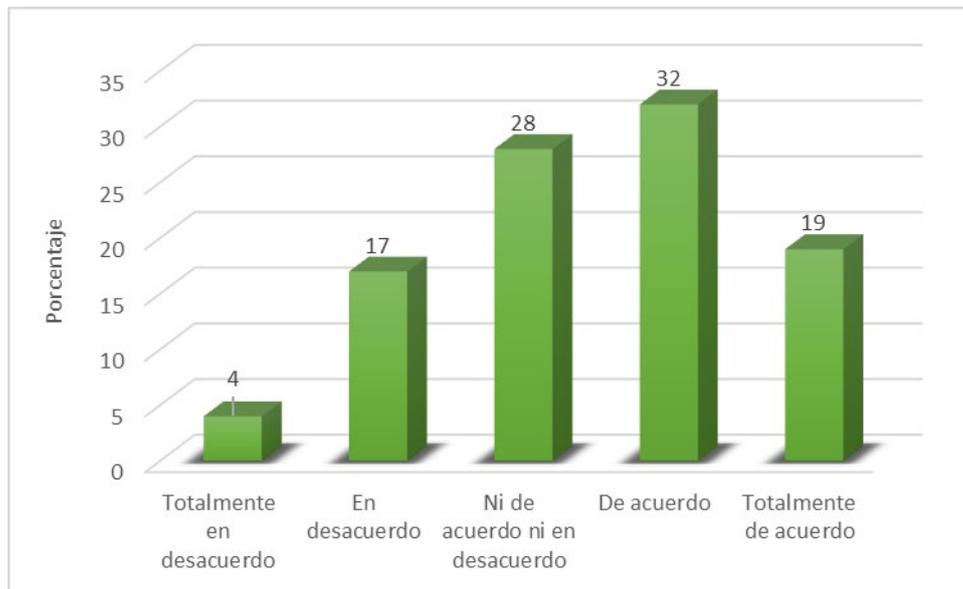
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem diecisiete, respecto a la afirmación sobre si los usuarios revisan a menudo las redes sociales del Centro de Empleo para visitar las publicaciones más actuales, del total conformado por 100 usuarios; el 32% revela que está de acuerdo, el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% indica estar totalmente de acuerdo, el 17% señala desacuerdo y el 4% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se infiere que las impresiones que reciben las redes sociales del Centro de Empleo son óptimas.

Figura 18

Reviso a menudo las redes sociales del Centro de Empleo para enterarme de las publicaciones más recientes.



Nota: Tabla 21.

Ítem 18**Tabla 22**

Reacciono con el botón de “me gusta” a las publicaciones de las redes sociales del Centro de Empleo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	19.0
En desacuerdo	33	33.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22.0
De acuerdo	21	21.0
Totalmente de acuerdo	5	5.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

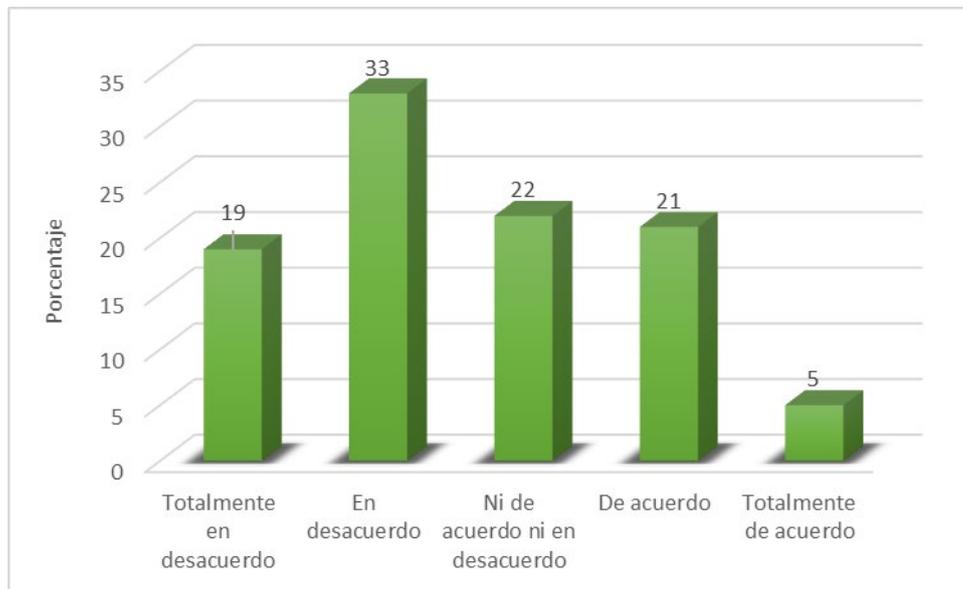
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem dieciocho, respecto a la afirmación sobre si los usuarios reaccionan a las publicaciones del Centro de Empleo por medio del botón de “me gusta”, del total conformado por 100 usuarios; el 33% indica desacuerdo, el 22% manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% señala estar de acuerdo, el 19% totalmente en desacuerdo y la opción de totalmente de acuerdo está representada sólo por el 5%.

De los resultados obtenidos, se entiende que, no existe buen una interacción óptima entre usuarios y publicaciones de las redes sociales del Centro de Empleo.

Figura 19

Reacciono con el botón de “me gusta” a las publicaciones de las redes sociales del Centro de Empleo.



Nota: Tabla 22.

Ítem 19**Tabla 23**

Comparto publicaciones del Centro de Empleo en mis redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	7.0
En desacuerdo	36	36.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	44.0
De acuerdo	9	9.0
Totalmente de acuerdo	4	4.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

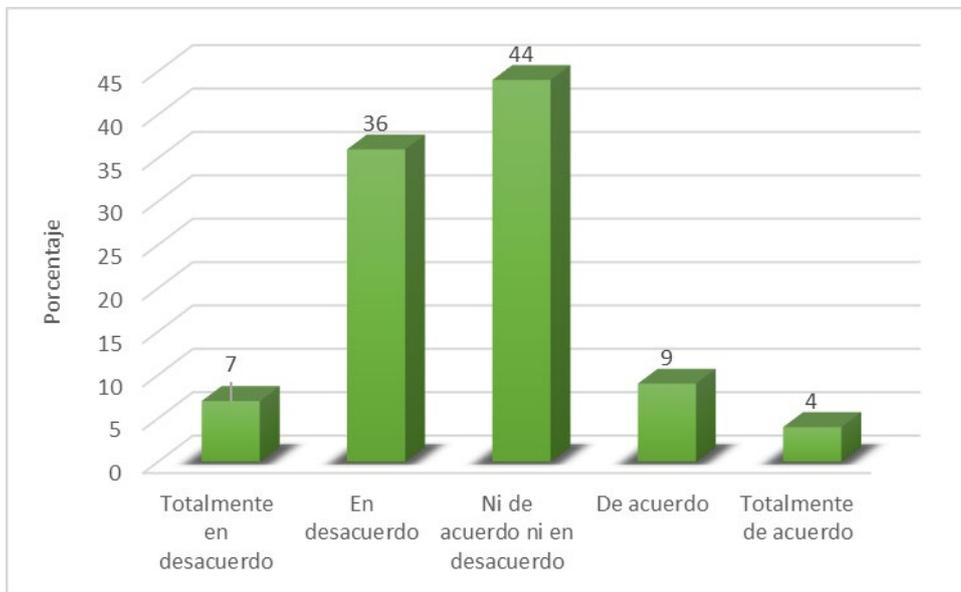
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem diecinueve, respecto a la afirmación de si comparten las publicaciones del Centro de Empleo en redes sociales, del total conformado por 100 usuarios; 44% manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% indica desacuerdo, el 9% indica estar de acuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo y el 4% señala estar totalmente de acuerdo.

Se infiere que, no existe mucho interés por parte de los usuarios del Centro de Empleo en compartir sus publicaciones en redes sociales.

Figura 20

Comparto publicaciones del Centro de Empleo en mis redes sociales.



Nota: Tabla 23.

Ítem 20**Tabla 24**

Hago clic en los enlaces que comparte el Centro de Empleo a través de las publicaciones.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8.0
En desacuerdo	14	14.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24.0
De acuerdo	32	32.0
Totalmente de acuerdo	22	22.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

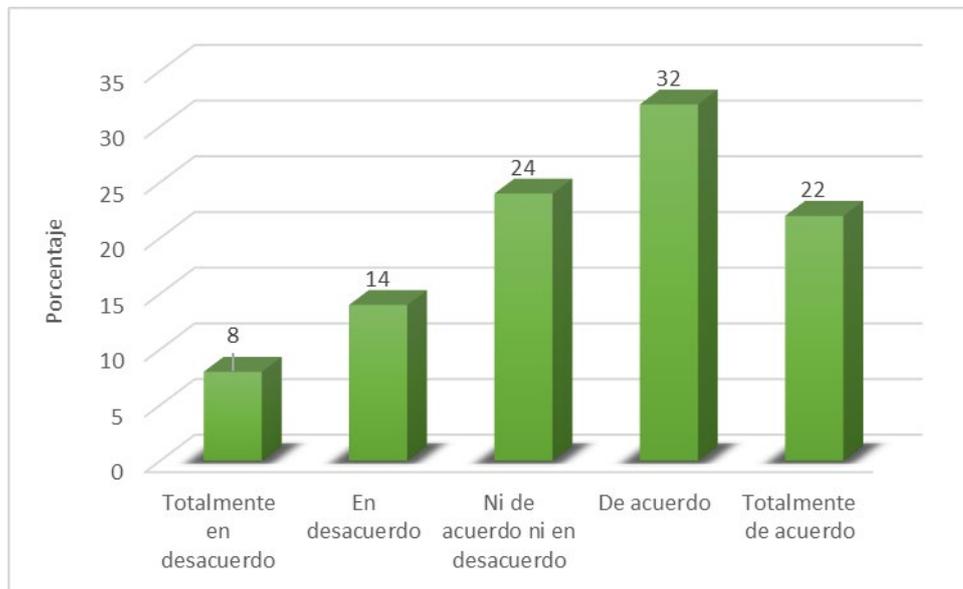
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veinte, respecto a la afirmación sobre si hacen clic en los enlaces que comparte el Centro de Empleo mediante sus publicaciones, del total conformado por 100 usuarios; el 32% manifiesta estar de acuerdo, el 24% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% informa estar totalmente de acuerdo, el 14% señala desacuerdo y el 8% revela estar totalmente en desacuerdo.

Se concluye que, existe una buena tasa de clics en las publicaciones del Centro de Empleo de Tacna.

Figura 21

Hago clic en los enlaces que comparte el Centro de Empleo a través de las publicaciones.



Nota: Tabla 24.

Ítem 21**Tabla 25**

El Centro de Empleo contribuye de manera eficiente en la inserción laboral de los usuarios que acuden a las oficinas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.0
En desacuerdo	11	11.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15.0
De acuerdo	45	45.0
Totalmente de acuerdo	26	26.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

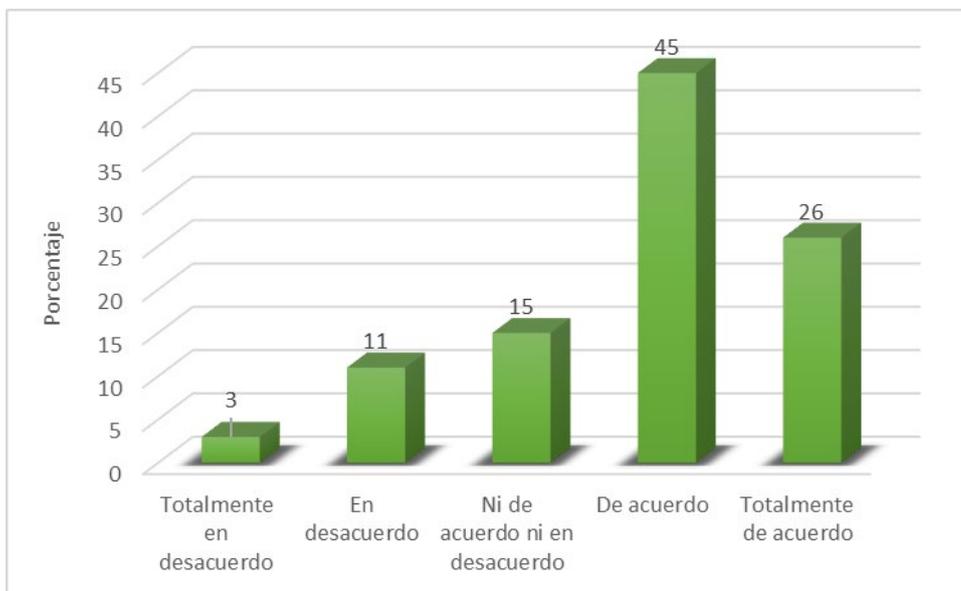
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintiuno, respecto a la afirmación sobre si el Centro de Empleo contribuye eficientemente en la inserción laboral de los usuarios que acuden para ser atendidos, del total conformado por 100 usuarios; el 45% señala estar de acuerdo, el 26% indica estar totalmente de acuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% manifiesta desacuerdo y el 3% informa estar totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos, se entiende que la percepción de la eficiencia del Centro de Empleo resulta favorable.

Figura 22

El Centro de Empleo contribuye de manera eficiente en la inserción laboral de los usuarios que acuden a las oficinas.



Nota: Tabla 25.

Ítem 22**Tabla 26**

El Centro de Empleo cumple con brindar todos los servicios establecidos para la población.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.0
En desacuerdo	5	5.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20.0
De acuerdo	45	45.0
Totalmente de acuerdo	26	26.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

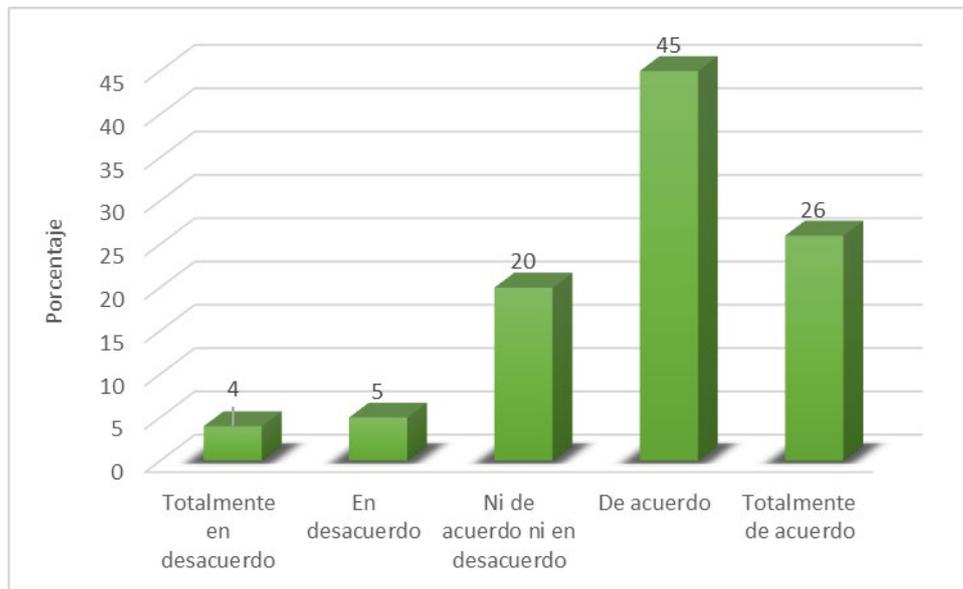
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintidós, respecto a la afirmación de si el Centro de Empleo cumple con brindar todos los servicios que tiene establecidos para la población, del total conformado por 100 usuarios; el 45% manifiesta estar de acuerdo, el 26% indica estar totalmente de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% señala desacuerdo y el 4% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Se infiere que, el Centro de Empleo ejecuta cada uno de los servicios que difunde y que están dirigidos a la población.

Figura 23

El Centro de Empleo cumple con brindar todos los servicios establecidos para la población.



Nota: Tabla 26.

Ítem 23**Tabla 27**

El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo está comprometido con informar correctamente a los usuarios que acuden a las oficinas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.0
En desacuerdo	7	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23.0
De acuerdo	39	39.0
Totalmente de acuerdo	30	30.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

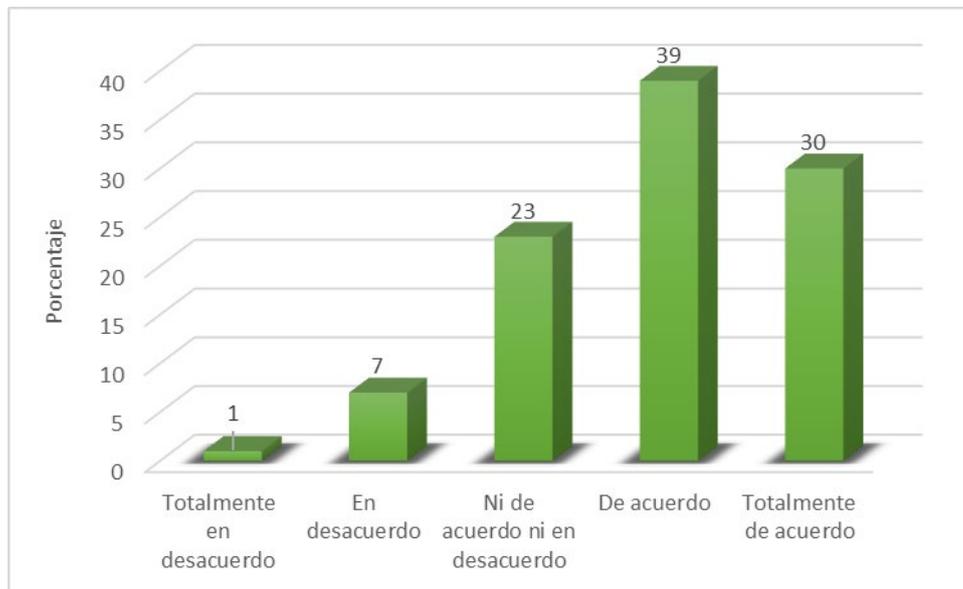
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintitrés, respecto a la afirmación de que el personal a cargo de la atención en el centro de Empleo informa de manera correcta a los usuarios que acuden a las oficinas, del total conformado por 100 usuarios; el 39% señala estar de acuerdo, el 30% indica estar totalmente en desacuerdo, el 23% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% informa desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Se concluye que, el personal a cargo del Centro de Empleo está comprometido con brindar información de calidad a los usuarios.

Figura 24

El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo está comprometido con informar correctamente a los usuarios que acuden a las oficinas.



Nota: Tabla 27.

Ítem 24**Tabla 28**

El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo está capacitado para tratar con personas con algún tipo de discapacidad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.0
En desacuerdo	7	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19.0
De acuerdo	44	44.0
Totalmente de acuerdo	29	29.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

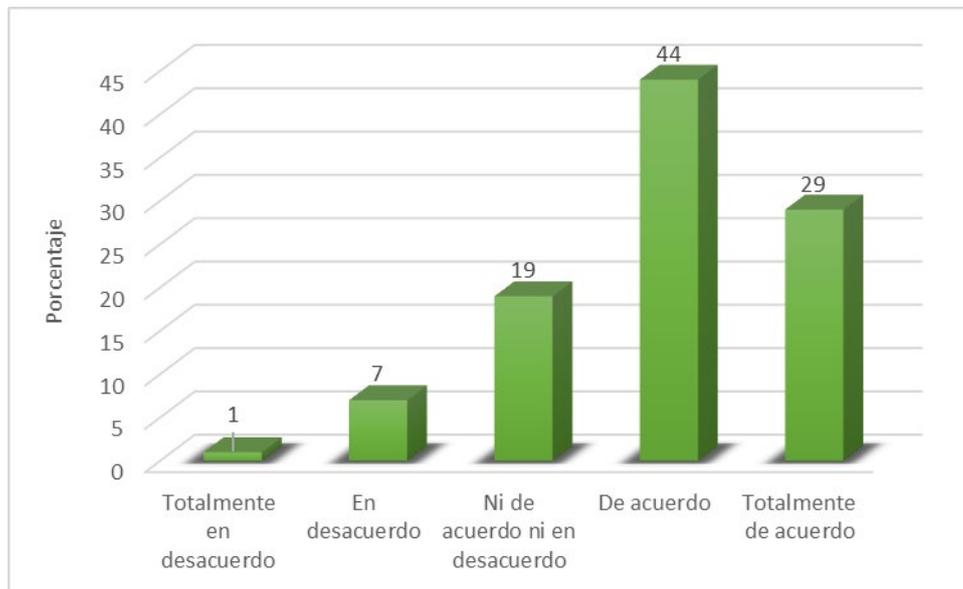
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veinticuatro, respecto a la afirmación sobre si el Centro de Empleo tiene capacitado a su personal para tratar con personas con discapacidad, del total conformado por 100 usuarios; el 44% manifiesta estar de acuerdo, el 29% indica estar totalmente de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo y el 1% informa que está totalmente en desacuerdo.

Se infiere que, el personal a cargo del Centro de Empleo cumple con ser inclusivo y está preparado para atender a personas con discapacidad.

Figura 25

El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo está capacitado para tratar con personas con algún tipo de discapacidad.



Nota: Tabla 28.

Ítem 25**Tabla 29**

El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo utiliza un lenguaje adecuado para la comprensión de los usuarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.0
En desacuerdo	4	4.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.0
De acuerdo	44	44.0
Totalmente de acuerdo	34	34.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

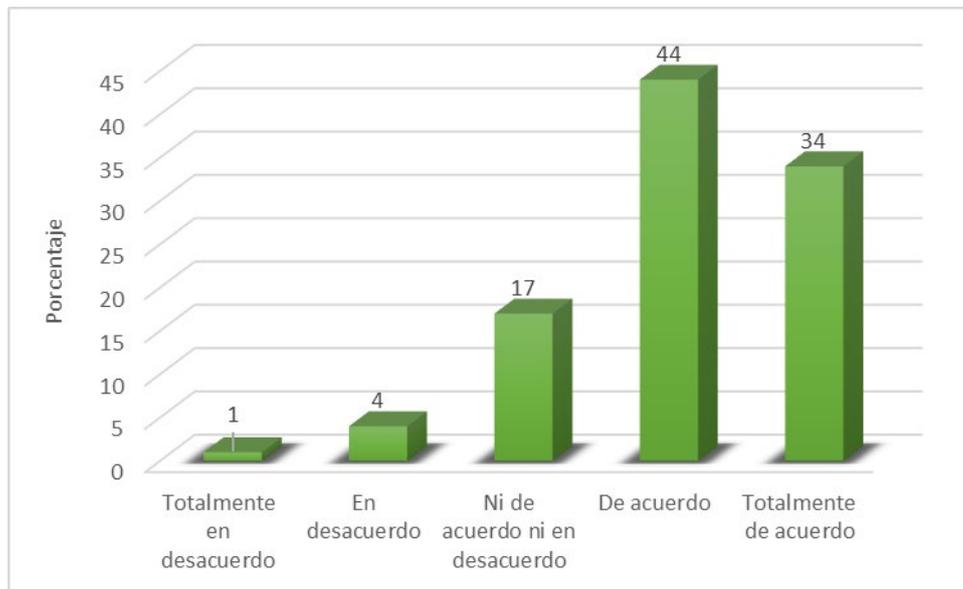
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veinticinco, respecto a la afirmación sobre si el personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo mantiene un lenguaje adecuado para la comprensión de todos los usuarios, del total conformado por 100 usuarios; el 44% indica estar de acuerdo, el 34% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% señala desacuerdo y sólo el 1% revela estar totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos, se concluye que el personal del Centro de Empleo está comprometido manejar una comunicación adecuada con los usuarios.

Figura 26

El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo utiliza un lenguaje adecuado para la comprensión de los usuarios.



Nota: Tabla 29.

Ítem 26**Tabla 30**

La misión, visión y los valores del Centro de Empleo se ve reflejada en la calidad del servicio que brindan a los usuarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.0
En desacuerdo	8	8.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29.0
De acuerdo	48	48.0
Totalmente de acuerdo	13	13.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

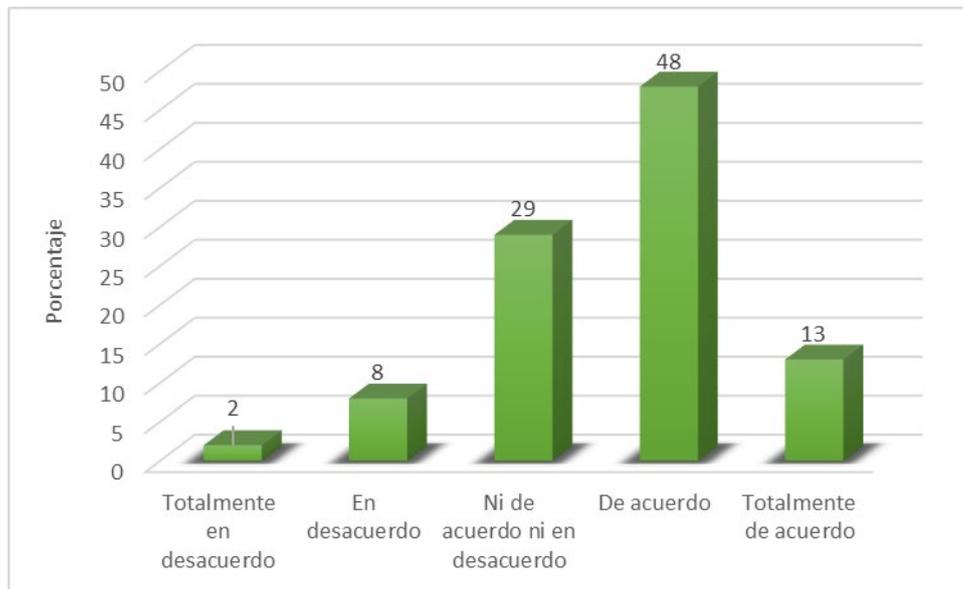
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintiséis, respecto a la afirmación sobre si la misión, visión y los valores del Centro de Empleo se ve reflejada en la calidad del servicio que brindan, del total conformado por 100 usuarios; el 48% indica estar de acuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 8% señala desacuerdo y sólo el 2% está totalmente en desacuerdo.

Se infiere que, el Centro de Empleo representa adecuadamente la identidad cultural de la institución.

Figura 27

La misión, visión y los valores del Centro de Empleo se ve reflejada en la calidad del servicio que brindan a los usuarios.



Nota: Tabla 30.

Ítem 27**Tabla 31**

Los colores y el logotipo que usa el Centro de Empleo son fáciles de reconocer.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	5	5.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.0
De acuerdo	50	50.0
Totalmente de acuerdo	36	36.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

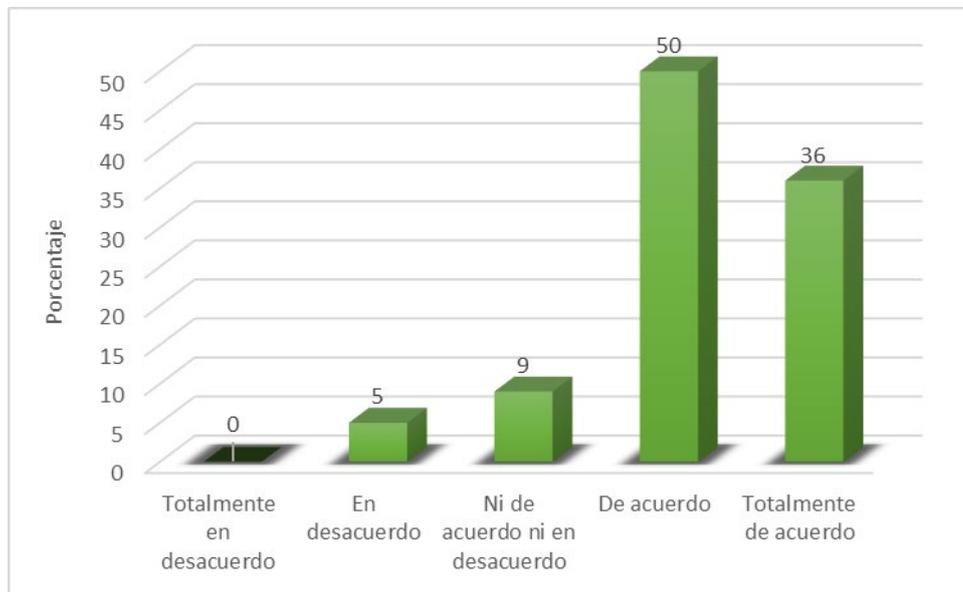
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintisiete, respecto a la afirmación sobre si los colores y el logotipo del Centro de Empleo son de fácil reconocimiento, del total conformado por 100 usuarios; el 50% manifiesta estar de acuerdo, el 36% indica estar totalmente de acuerdo, el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% señala desacuerdo, además, se advierte que ningún encuestado marcó la opción totalmente en desacuerdo, quedando con 0%.

Según los resultados obtenidos, se precisa que la identidad verbal del Centro de Empleo es muy buena, puesto que los elementos que la conforman son reconocibles por la mayoría de usuarios.

Figura 28

Los colores y el logotipo que usa el Centro de Empleo son fáciles de reconocer.



Nota: Tabla 31.

Ítem 28**Tabla 32**

Los módulos de atención y otros objetos ubicados dentro de las oficinas del Centro de Empleo están cuidados adecuadamente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8.0
En desacuerdo	17	17.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26.0
De acuerdo	32	32.0
Totalmente de acuerdo	17	17.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

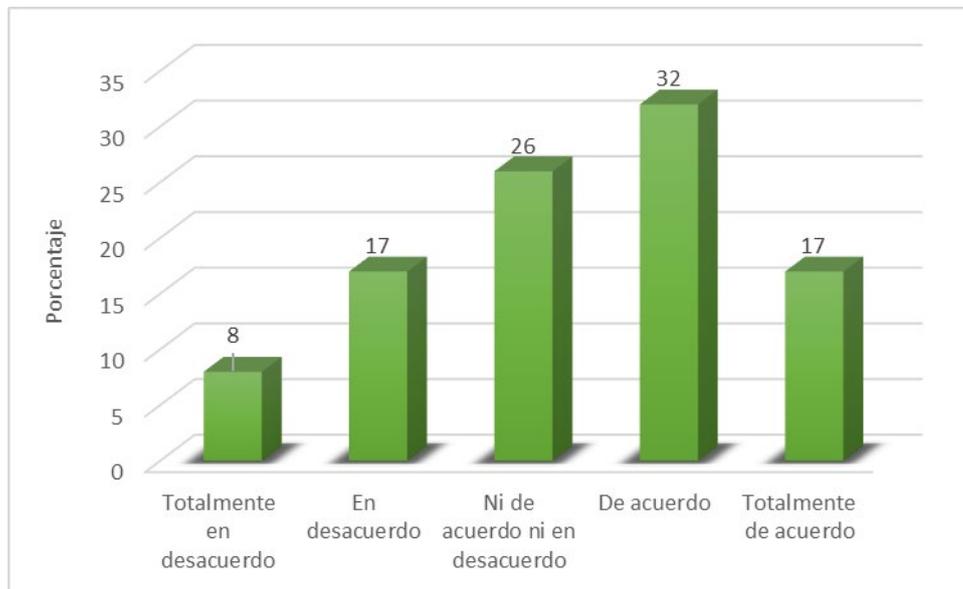
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintiocho, respecto a la afirmación de si los módulos de atención y otros objetos ubicados dentro de las oficinas del Centro de Empleo están cuidados de manera adecuada, del total conformado por 100 usuarios; el 32% manifiesta estar de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% indica estar totalmente de acuerdo, asimismo, otro 17% señala desacuerdo, mientras que, el 8% está totalmente en desacuerdo.

Se infiere que, la identidad objetual reflejada en el cuidado de los módulos de atención y objetos que forman parte del Centro de Empleo es favorable.

Figura 29

Los módulos de atención y otros objetos ubicados dentro de las oficinas del Centro de Empleo están cuidados adecuadamente.



Nota: Tabla 32.

Ítem 29**Tabla 33**

Las oficinas del Centro de Empleo son cómodas y seguras para la atención a los usuarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5.0
En desacuerdo	13	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25.0
De acuerdo	35	35.0
Totalmente de acuerdo	22	22.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

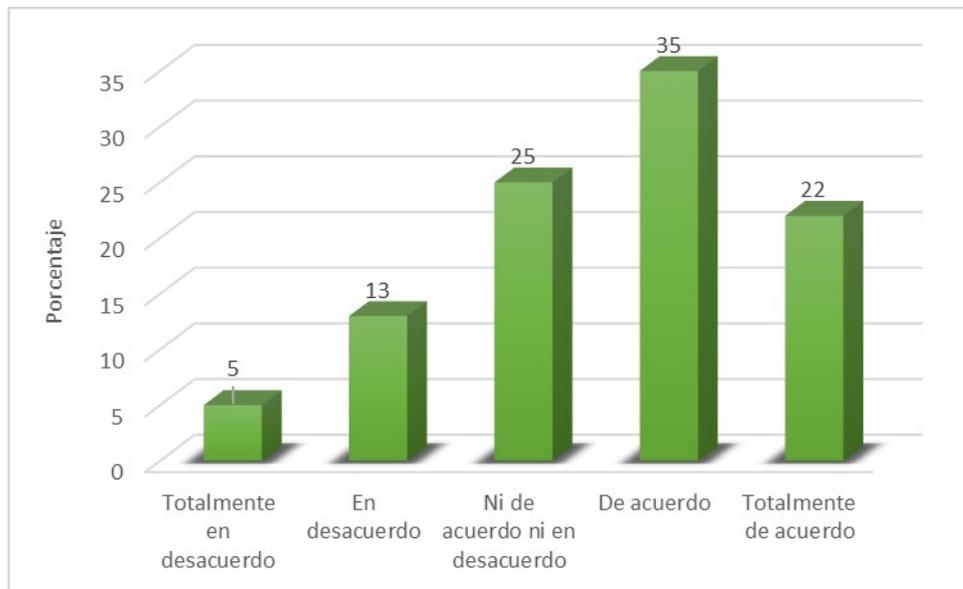
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem veintinueve, respecto a la afirmación sobre si las oficinas del Centro de Empleo son cómodas y seguras para la atención a los usuarios, del total conformado por 100 usuarios; el 35% manifiesta estar de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% señala estar totalmente de acuerdo, el 13% indica desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Se concluye que, la identidad ambiental del Centro de Empleo es favorable, en cuanto a que las oficinas y la infraestructura en general resulta cómoda y segura para los usuarios.

Figura 30

Las oficinas del Centro de Empleo son cómodas y seguras para la atención a los usuarios.



Nota: Tabla 33.

Ítem 30**Tabla 34**

Recomiendo a personas cercanas a mi entorno que recurran a los servicios que brinda el Centro de Empleo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	6.0
En desacuerdo	10	10.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27.0
De acuerdo	38	38.0
Totalmente de acuerdo	19	19.0
Total	100	100.0

Nota: Encuesta aplicada a usuarios del Centro de Empleo de Tacna.

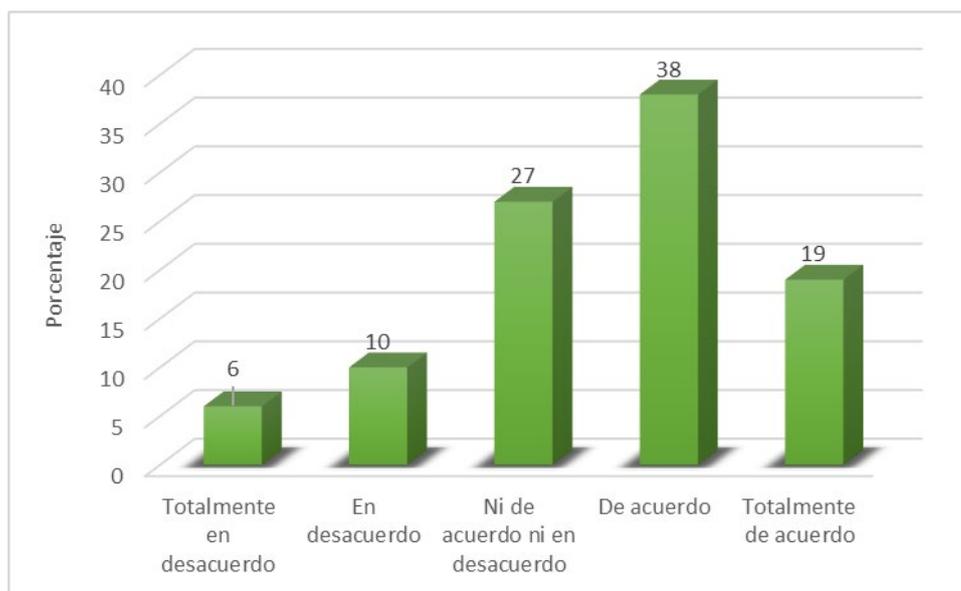
Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem treinta, respecto a la afirmación sobre si recomendarían a personas cercanas a su entorno que recurran a los servicios que brinda el Centro de Empleo, del total conformado por 100 usuarios; el 38% manifiesta estar de acuerdo, el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% indica estar totalmente de acuerdo, el 10% señala estar en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos, se entiende que en la base a la experiencia de la mayoría de usuarios, sí recomendaría acudir a los servicios del Centro de Empleo a potenciales usuarios nuevos.

Figura 31

Recomiendo a personas cercanas a mi entorno que recurran a los servicios que brinda el Centro de Empleo.



Nota: Tabla 34.

5.4. Comprobación de las Hipótesis

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto al marketing de contenidos y la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023, en donde los ítems según sus indicadores fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico en las respuestas al cuestionario efectuado, se procede a la comprobación de las hipótesis para establecer si existe relación entre el marketing de contenidos y la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna.

5.4.1. Prueba de Normalidad

Para el estudio de la prueba de normalidad se considera un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0,05$). Si el coeficiente de nivel de significancia es menor o igual

que 0,05 ($p \leq 0,05$) se determina que los datos no siguen una distribución normal, si es mayor que 0,05 ($p > 0,05$) se determina que los datos siguen una distribución normal.

Tabla 35

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov por Variable

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente	,074	100	0,197	,986	100	,393
Variable Dependiente	,107	100	0,006	,962	100	,005

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Análisis Interpretativo

De acuerdo a la tabla 35, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente del nivel de significancia de los datos y observamos que la variable independiente ($p=0,006$) es menor que $\alpha=0,05$ ($p < 0,05$), por lo tanto, no presenta una distribución normal. Mientras que la variable dependiente ($p=0,197$) es mayor que $\alpha=0,05$ ($p > 0,05$), por lo tanto, si presenta una distribución normal. Con los resultados de la prueba de normalidad, se resuelve aplicar el coeficiente de correlación de Spearman.

5.4.2. Comprobación de la Hipótesis General

Ho: El marketing de contenidos no se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Tacna, 2023.

H1: El marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Tacna, 2023.

Tabla 36*Correlación de la hipótesis general*

		Variable Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Variable Independiente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Variable Dependiente	Coefficiente de correlación	,563**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Interpretativo

Se concluye que, con el nivel de correlación de 0,563 y un valor de significancia de 0,01, existe un nivel de correlación mayor a 0,05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se determina que el Marketing de Contenidos se relaciona directamente con la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

5.4.3. Comprobación de las Hipótesis Específicas

Comprobación de la Primera Hipótesis Específica

H₀: Las ventajas del marketing de contenidos no se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

H₁: Las ventajas del marketing de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Tabla 37

Correlación de la primera hipótesis específica

		Variable Dependiente	Dimensión X1
Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
Dimensión X1	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Interpretativo

Se concluye que, con el nivel de correlación de 0,530 y un valor de significancia de 0,01, existe un nivel de correlación mayor a 0,05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se determina que las Ventajas del Marketing de Contenidos se relacionan directamente con la Imagen

Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Comprobación de la Segunda Hipótesis Específica

Ho: Los tipos de contenido no se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

H1: Los tipos de contenido se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Tabla 38

Correlación de la Segunda hipótesis específica

		Variable Dependiente	Dimensión X2
Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	1,000	,340
	Sig. (bilateral)	.	,001
Rho de Spearman	N	100	100
Dimensión X2	Coeficiente de correlación	,340	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	100	100

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Interpretativo

Se concluye que, con el nivel de correlación de 0,340 y un valor de significancia de 0,01, existe un nivel de correlación mayor a 0,05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se determina que los Tipos de Contenidos se relacionan directamente con la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Comprobación de la Tercera Hipótesis Específica

H₀: Los formatos de contenidos no se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

H₁: Los formatos de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Tabla 39

Correlación de la Tercera hipótesis específica

		Variable Dependiente	Dimensión X3
	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
Variable Dependiente	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	100	100
	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
Dimensión X3	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Interpretativo

Se concluye que, con el nivel de correlación de 0,509 y un valor de significancia de 0,01, existe un nivel de correlación mayor a 0,05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se determina que los Formatos de Contenidos se relacionan directamente con la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Comprobación de la Cuarta Hipótesis Específica

Ho: El grado de interacción del marketing de contenidos no se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

H1: El grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

Tabla 40

Correlación de la Cuarta hipótesis específica

		Variable Dependiente	Dimensión X4
Variable Dependiente	Coefficiente de correlación	1,000	,496**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	100	100
Dimensión X4	Coefficiente de correlación	,496**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Interpretativo

Se concluye que, con el nivel de correlación de 0,496 y un valor de significancia de 0,01, existe un nivel de correlación mayor a 0,05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se determina que el Grado de Interacción del Marketing de Contenidos se relacionan directamente con la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.

5.5. Discusión

El propósito de este trabajo de investigación fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023. Por tal motivo, a continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo general establecido, se pudo confirmar la hipótesis general de la investigación, con un coeficiente de correlación significativo de 0,563 y un valor de significancia de 0,01 según la prueba de correlación Rho de Spearman. Estos resultados guardan coincidencias con la investigación detallada por Valdivia (2022), *Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022*, en la cual concluyen que la empresa tiene poco conocimiento en estrategias de marketing relacionadas a las tecnologías y eso genera una brecha al fidelizar clientes, por lo que sugieren repotenciar los canales digitales con los que cuenta la empresa de calzado, con el fin de alcanzar el engagement deseado. En base a estos resultados, se entiende que el contenido en redes sociales es un factor clave como estrategia en el reforzamiento de la imagen corporativa.

En cuanto al primer objetivo específico establecido, que buscó determinar la relación entre las ventajas del marketing de contenidos y la imagen corporativa, se corroboró la hipótesis con un coeficiente de correlación significativo, de 0,530 y un valor de significancia de 0,01 según la prueba de correlación Rho de Spearman. Se evidenció que un 49% de la muestra está de acuerdo en que la información de los contenidos de las redes sociales del Centro de Empleo de Tacna es confiable y un 30% manifiesta acudir a sus fanpage en busca de más información a través de comentarios o mensajes privados, sin embargo, el 34% señala que no reciben respuesta oportuna, ello es una problemática evidenciada por (Guillermo, 2018) en su tesis *El Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017*, donde se demostró que las funciones del Community Manager, es importante para una adecuada recepción

de reclamos, quejas y recomendaciones, puesto que guardan relación con la imagen corporativa y ayudan a la obtención de un concepto transparente y confiable de la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico establecido, que buscó determinar la relación entre los tipos de contenidos y la imagen corporativa, se corroboró la hipótesis con un coeficiente de correlación significativo de 0,340 y un valor de significancia de 0,01 según la prueba de correlación Rho de Spearman. Se evidenció que el 44% de la muestra manifiesta estar de acuerdo en que el contenido de las redes sociales del Centro de Empleo les ayuda a resolver sus inquietudes como usuarios, sin embargo, no se aprovechan las publicaciones para atraer al público con contenido ameno como memes, vídeos de entretenimiento o compartir publicaciones útiles de otras páginas, manifestados con un 23% y 38% de desacuerdo respectivamente. Estos resultados guardan relación con lo establecido por Bravo (2022), en la tesis *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, Chiclayo, 2019*, donde se señala que la calidad de los contenidos influye en el posicionamiento de una marca y, por tanto, para lograr mayor efectividad es necesario implementar estrategias dirigidas a que el público objetivo genere mayor interés en el servicio.

En cuanto al tercer objetivo específico establecido, que buscó determinar la relación entre los formatos de contenidos y la imagen corporativa, se corroboró la hipótesis con un coeficiente de correlación significativo de 0,509 y un valor de significancia de 0,01 según la prueba de correlación Rho de Spearman. Se evidenció que los contenidos audiovisuales que difunde las redes sociales del Centro de Empleo no captan la atención esperada por parte de los usuarios, ello se ve reflejado con un 35% de la muestra que indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los vídeos del Centro de Empleo capten su atención. En la investigación realizada por Aldana & María (2021), se encuentran similitudes, porque se concluye que, si el mensaje en los contenidos no es claro o es poco original, no genera atracción causando un bajo impacto entre los seguidores,

además, precisa que los vídeos, imágenes y textos deben ser utilizados en base a las preferencias y necesidades de los clientes según la interacción que ellos tienen con el contenido.

En cuanto al cuarto objetivo específico establecido, que buscó determinar la relación entre el grado de interacción del marketing de contenidos y la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, se corroboró la hipótesis con un coeficiente de correlación significativo de 0,496 y un valor de significancia de 0,01 según la prueba de correlación Rho de Spearman. Se evidenció que a pesar que el 36% de la muestra señala estar de acuerdo con la afirmación de si las publicaciones del Centro de Empleo aparecen frecuentemente en la página de inicio de sus redes sociales, un 33% indica desacuerdo al interactuar con ellas y un 36% desacuerdo en compartir dichas publicaciones, por lo tanto, e entiende que existe baja interacción pese a que la imagen que tienen los usuarios del Centro de Empleo es favorable y que el 38% de los encuestados señala que recomendaría a personas cercanas a su entorno que recurran al Centro de Empleo de Tacna. En ese sentido, la investigación desarrollada por García (2021), refuerza los resultados al inferir que a pesar que una institución mantenga una imagen corporativa reconocida por el tiempo de servicio que mantiene, para reforzar la imagen en redes sociales, se debe crear contenido no sólo relacionado a la institución, sino también de entretenimiento y aprendizaje.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. Conclusiones

Primero

Se determinó que el marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023. Se evidencia confianza por parte de los usuarios hacia los servicios que brinda la institución, sin embargo, la comunicación externa que mantienen a través de redes sociales es deficiente.

Segundo

Se determinó que las ventajas del marketing de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023. Se observa que las redes sociales que pertenecen a la institución no generan comunidad ni fidelización puesto que mantienen un bajo nivel de respuesta hacia los usuarios interesados en los servicios que brinda.

Tercero

Se determinó que los tipos de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023. Se manifiesta que no existen estrategias de contenidos claras que permitan mayor variedad de publicaciones para que la institución acerque sus servicios a la población.

Cuarto

Se determinó que los formatos de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023. Se observa que la institución no hace

aprovecha todos los recursos que brindan las redes sociales para crear contenido interesante que atraiga a los usuarios que buscan sus servicios.

Quinta

Se determinó que el grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023. Se manifiesta que las redes sociales de la institución tienen buen alcance, pero baja interacción por parte de sus seguidores.

6.2. Sugerencias

Primera

Se sugiere que el área de Imagen Institucional de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna elabore estrategias de contenidos para maximizar la difusión de los servicios que brinda aprovechando los recursos que brindan las redes sociales.

Segunda

A través de las redes sociales que maneja la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, optimizar los mensajes automáticos y filtrar adecuadamente a los usuarios que requieran atención personalizada para incrementar el nivel de respuesta, ello permitirá que no se genere mayor insatisfacción por parte de los usuarios y, por tanto, afecte a la percepción que tienen de la institución.

Tercera

Se sugiere que los encargados del manejo de las redes sociales de la Dirección General de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, publiquen con mayor frecuencia contenidos de entretenimiento y se beneficien de las tendencias virales para generar publicaciones que informen, ello permitirá que se genere comunidad y se sientan cercanos a la institución.

Cuarta

Se sugiere que, para brindar contenido de calidad en las distintas redes sociales de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, se cuente con los recursos tecnológicos adecuados, puesto que, la calidad del material audiovisual debe ser buena para retener el interés del espectador, además que una institución del estado merece comunicar en condiciones óptimas.

Quinta

Se sugiere que la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Tacna, invierta en publicidad por redes sociales como medio de difusión para alcanzar a nuevos públicos aplicando campañas de marketing eficientes que permitan que los servicios y actividades que brinda a la población generen mayor impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- A., B. (2009). Comunicación Interna. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4344/zavaleta_nso.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management. *Journal of Marketing Management*, 21, 63-73.
- Aguilar, D. C. (2018). *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso Revista Semana*. Bogotá: [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2963/Cort%C3%A9s_Dini_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldana, D., & María, M. (2021). *Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paíta, 2020*. Piura, Perú: [Tesis de pregrado para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7145/1/REP_COM_DANNY.ALDANA_MARIA.MERINO_IMPACTO.MARKETING.CONTENIDOS.INSTAGRAM.FIDELIZACION.MARCA.DMATHEOS.PIZZERIA.PAITA.2020.pdf
- Alvesson, M. (1990). Organization: from Substance to Image. *Organization Studies*, 373-394. Obtenido de

https://issuu.com/atorresviteri/docs/identidad_e_imagen_corporativas__re/
12

ATENTUS. (28 de diciembre de 2022). *Canal digital: Qué es, tipos y estrategias*.
Obtenido de <https://atentus.com/2022/12/28/canal-digital/>

Ballesteros, C. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. España: Universidad de Valladolid. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz%C3%B3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1

Bonsón, E., & Ratkai, M. (23 de septiembre de 2013). *A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-03-2012-0054/full/html>

Bravo, B. (2022). *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, Chichayo, 2019*. Pimentel, Perú: [Tesis de pregrado, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos sociales*. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0*. Madrid: Universidad Internacional de La Rioja. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf

- Castillo, L., & Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor Millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ*. Sangolquí: [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/21237/T-ESPE-040842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Christie, D. R. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an examination of the inter-relationship between an organisation's Self Image, its Projected Image and its Perceived Image*. Queensland, Australia: [Tesis de postgrado, Universidad de Griffith]. Obtenido de <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/367461>
- Costa, J. (2007). *Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural*. Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>
- Costa, J. (2020). *Identidad Corporativa y cultura organizacional*. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/comunicacion-y-empresa/capitulo-7-joan-costa-identidad-corporativa-y-cultura-organizacional/9358367>
- Cruz, A. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Quayaquil: [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/CRUZ%20S%c3%8dMBALA%20ANDREA%20GABRIELA.%20%282%29.pdf>
- Dakouan, C., & Anabir, H. (2019). *Inbound marketing vs outbound marketing: Independent of complementary strategies*. Expert Journal of Marketing. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

- Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, J. L. (2021). *Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021*. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Tacna: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2405/Garcia-Alvarado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (19 de Agosto de 2023). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gochicoa, R. y. (2010). Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044005>
- González, G., & Vargas, J. (2017). *La economía circular como factor de la responsabilidad social*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222017000300004
- Guillermo, L. (2018). *El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. periodo 2017*. Tacna: [Tesis de pregrado, para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/921/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca: Perú Cámaras. Obtenido de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

- Handley, A. (2013). *B2B Content Marketing 1012. Benchmarks, Budget y Trends*. Content Marketing Institute.
- Hoffman, D., & Marek, F. (24 de octubre de 2010). *Can You Measure The ROI of your Social Media Marketing?* Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257
- HOOTSUITE. (11 de octubre de 2018). Obtenido de ¿Qué es un community manager? 8 Cualidades que todo Community Manager debe tener: <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/>
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Londres: Macmillan.
- IPSOS. (30 de junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Jiménez, G., & Pérez, C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. Sevilla: [Universidad de Sevilla, departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura]. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- Judith, G. (1995). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200013
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. . New Jersey: Prentice Hall.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Argentina. Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Lenis, A. (23 de agosto de 2022). *Hubspot*. Obtenido de 7 tipos de contenidos de redes sociales: <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher*. Indiana, USA: Biztech.
Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hrxi8b2xOQAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Limachi, P. (2020). *Análisis de la gestión directiva y la cultura organizacional de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo del Gobierno Regional de Tacna, durante el año 2017, 2018*. Tacna: [Tesis de postgrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna].
- Llonch, E. (15 de mayo de 2021). Obtenido de ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,un%20medio%20para%20intercambiar%20informaci%C3%B3n.>
- Maldonado, S. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. México: Trillas. Obtenido de <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/101/88>
- Mendia, J., Morales, E., & Moscoso, A. (2022). *Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala*. Machala: [Universidad de Machala]. Obtenido de Dialnet- [UsoDelSocialMediaMarketingYElEngagementEnUniversid-8534722%20\(1\).pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534722)
- Moreno, Ó. (31 de mayo de 2018). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Muñoz, C. (2021). *Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el período mayo-agosto 2020*. Loja, Ecuador: [Tesis de pregrado, para la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social]. Obtenido de

[https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24222/1/TESIS_Cami laMu%C3%B1ozAlejandro%202021-signed-signed.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24222/1/TESIS_Cami%20laMu%C3%B1ozAlejandro%202021-signed-signed.pdf)

Newberry, C. (9 de enero de 2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

Nieto, J. (2014). *Emprender en internet*. Madrid: AULA MENTOR. Obtenido de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP16419.pdf&area=E>

Oblinger, D. (2003). *Boomers, Gen Xers, and Millennials*. Educase. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>

Paredes, A. (2021). *Las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la percepción del público interno de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, Tacna, 2018*. Tacna: [Tesis de pregrado, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Obtenido de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4546/2045_2022_paredes_sanchez_ag_fech_ciencias_de_la_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, O. (16 de enero de 2020). Obtenido de Analítica de datos, ¿para qué sirve y qué es?: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/analitica-de-datos>

Pintado, S. (3 de diciembre de 2013). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044005>

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Companies. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif.html?id=8dprAAAQBAJ&redir_esc=y

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos Guía Práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontc>

over&dq=marketing+de+contenidos+guia+practica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXo8KW4b_sAhUQK7kGHR-8CAgQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20guia%20practica&f=false

Risco, A. A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: [Universidad de Lima]. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020-2020Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sanagustín, E. F. (2013). *Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa*. España: Anaya Multimedia. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-contenidos/9788441533509/>

Ure, M. (agosto de 2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. Scielo.org. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100011

Valdivia, M. (2022). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022*. Lima: [Tesis de pregrado para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo]. Obtenido de Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice-Hall. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200013

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

We Are Content. (18 de julio de 2022). Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>

We Are Social. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

ANEXOS

ANEXO 1: Carta de consentimiento

ANEXO 2: Matriz de consistencia

ANEXO 3: Instrumento

ANEXO 4: Validación de jueces experto

ANEXO 5: Redes sociales de la DRTPE TACNA.

Anexo 1 : Carta de consentimiento informado

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"	Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo CENTRO DE EMPLEO SECRETARÍA DE DESPACHO
	19 OCT 2023 Hora: _____ Recibido por: _____

Tacna, 19 de octubre del 2023

CARTA N° 001-2023-JMAG

Señor(a):

Ayde Luisa Maldonado Mamani
Coordinadora del Centro de Empleo de Tacna
Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna

Presente. -

ASUNTO: Solicitud de consentimiento informado para realizar un trabajo de investigación.

Yo, Ale Godo Joan Manuel, con DNI 71821433 y domicilio en Residencial Villa El Sol Mz "E", actualmente estudiante del programa "III Taller Tutorial de Tesis 2023-I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación - Modalidad No presencial", de la Universidad Privada de Tacna, me dirijo respetuosamente a usted para exponer lo siguiente:

Dentro del programa "III Taller Tutorial de Tesis 2023-I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación - Modalidad No presencial", me encuentro realizando la tesis titulada: "MARKETING DE CONTENIDOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO DE TACNA, 2023". A través de la presente, solicito su colaboración para obtener facilidades mediante el área del Centro de Empleo de Tacna y acceder a la información pertinente al tema del caso de estudio. Los datos recopilados serán de vital importancia para el desarrollo y culminación de investigación.

Asimismo, deseo informar que se llevará a cabo una encuesta dirigida a usuarios de los servicios públicos gratuitos que brinda el Centro de Empleo de Tacna en sus oficinas, en el período comprendido desde el 24/10/23 hasta el 27/10/23.

Finalmente, reconociendo su apoyo a la investigación en aras del progreso académico, le agradezco de antemano la atención brindada a la presente solicitud. Quedo a su disposición para proporcionar cualquier información adicional que pueda requerir.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis más sinceros sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Ale Godo Joan Manuel
 III Taller Tutorial de Tesis 2023-I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
 Universidad Privada de Tacna
 Joangodo1994@gmail.com

Anexo 2 : Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el marketing de contenidos se relaciona con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera las ventajas del marketing de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?</p> <p>b. ¿De qué manera los tipos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?</p> <p>c. ¿De qué manera los formatos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?</p> <p>d. ¿De qué manera el grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo se relaciona el marketing de contenidos con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar de qué manera las ventajas del marketing de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>b. Determinar de qué manera los tipos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>c. Determinar de qué manera los formatos de contenidos se relacionan con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>d. Determinar de qué manera el grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Las ventajas del marketing de contenidos se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>b. Los tipos de contenido se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>c. Los formatos de contenido se relacionan directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.</p> <p>d. El grado de interacción del marketing de contenidos se relaciona directamente con la imagen corporativa del Centro de Empleo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna.</p>	<p>Variable Independiente: "Marketing de contenidos"</p> <p>1. Ventajas del marketing de contenidos</p> <p>2. Tipos de contenidos</p> <p>3. Formatos de contenidos</p> <p>4. Grado de interacción</p> <p>Variable Dependiente: "Imagen Corporativa"</p> <p>1. Tipos de imagen corporativa</p> <p>2. Componentes de la identidad corporativa</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica Pura.</p> <p>2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental Descriptivo.</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u> Descriptivo y Correlativo.</p> <p>4. <u>Población</u> La población estuvo compuesta por 134 usuarios que acudieron a los módulos de atención del Centro de Empleo de Tacna en el mes de octubre, 2023.</p> <p>5. <u>Muestra</u> Para el cálculo de la muestra, se consideró un muestro aleatorio simple para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, dando como muestra la cifra de 100.</p> <p>6. <u>Técnicas</u> Encuesta</p> <p>7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario.</p> <p>8. <u>Escala de medición</u> Escala de Likert.</p>

Anexo 3: Instrumento de medición

	Tesis: «Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023»
---	---

CUESTIONARIO

N°

I. Variable Independiente: Marketing de Contenidos

Estimado colaborador,

Le extendemos una cordial invitación a participar en nuestro proyecto de investigación, respondiendo de manera completa y objetiva el cuestionario proporcionado. El propósito de este instrumento, titulado "Cuestionario sobre Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023", es recopilar información relevante acerca del manejo de los contenidos en redes sociales que difunde la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna a través del área del Centro de Empleo.

Su contribución es esencial para el avance de esta investigación, la cual tiene como objetivo principal ampliar nuestro conocimiento sobre el "Marketing de Contenidos" y su relación con la "Imagen Corporativa".

Para completar el cuestionario, simplemente marque con una "X" el número que mejor refleje su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación presentada.

Queremos asegurarle que toda la información proporcionada será tratada con la más estricta confidencialidad y exclusivamente utilizada para los fines de esta investigación. Su identidad como participante se mantendrá en completo anonimato, garantizando así su privacidad.

Le alentamos a responder de manera minuciosa y objetiva, aportando su valiosa colaboración a este proyecto.

Agradecemos sinceramente su disposición y el tiempo que dedique a esta investigación. Reciba un cordial saludo y nuestros agradecimientos por su participación.

INSTRUCCIONES:

Agradecemos su participación en este cuestionario. Por favor, responda de manera puntual a cada afirmación.

Utilice una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 representa 'totalmente en desacuerdo' y 5 representa 'totalmente de acuerdo', según la escala de Likert.

Antes de responder, lea cuidadosamente cada una de las preguntas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente nos interesa conocer su opinión, ya que es de gran importancia para el desarrollo del caso en estudio.

Agradecemos su atención y colaboración.

Tacna, 23 / 10 / 2023

	Tesis: «Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023»
---	---

FACTORES DE EVALUACIÓN:

Por favor, lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y seleccione una única opción marcando con una "X" el grado que corresponda.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

[Ventajas del marketing de contenidos]						
1.	Confío en la información que brinda el Centro de Empleo a través de sus publicaciones en redes sociales.	1	2	3	4	5
2.	Recurso frecuentemente a las redes sociales del Centro de Empleo para mantenerme informado de las actividades que realiza.	1	2	3	4	5
3.	Las actividades del Centro de Empleo son promocionadas de manera oportuna en redes sociales.	1	2	3	4	5
4.	Realizo consultas sobre los servicios que brinda el Centro de Empleo mediante comentarios o mensajes privados.	1	2	3	4	5
5.	Recibo respuesta por parte de las redes sociales del Centro de Empleo cuando solicito mayor información.	1	2	3	4	5
[Tipos de contenidos]						
6.	El perfil de las redes sociales del Centro de Empleo cuenta con la dirección exacta, número telefónico y otros medios de contacto.	1	2	3	4	5
7.	El contenido de las publicaciones que realiza el Centro de Empleo me ayuda a resolver las dudas que tengo como usuario.	1	2	3	4	5
8.	El Centro de Empleo comparte publicaciones de otras redes sociales que cuentan con información útil para la población.	1	2	3	4	5
9.	El Centro de Empleo utiliza las redes sociales para difundir publicaciones alusivas a fechas conmemorativas o días festivos.	1	2	3	4	5
10.	El Centro de Empleo publica memes o videos de entretenimiento para concientizar a la población de los servicios que brinda.	1	2	3	4	5

	Tesis: «Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023»
---	---

FACTORES DE EVALUACIÓN:

Por favor, lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y seleccione una única opción marcando con una "X" el grado que corresponda.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

[Formatos de contenidos]						
11.	Los vídeos que publica el Centro de Empleo a través de las redes sociales captan mi atención.	1	2	3	4	5
12.	Las transmisiones en vivo que realiza el Centro de Empleo en redes sociales tienen una calidad de vídeo y audio adecuada.	1	2	3	4	5
13.	Las fotografías de las actividades que realiza el Centro de Empleo reflejan la realidad.	1	2	3	4	5
14.	Las imágenes con contenido informativo que publica el Centro de Empleo son de fácil entendimiento.	1	2	3	4	5
15.	El contenido de los comunicados que difunde el Centro de Empleo en redes sociales es claro y preciso.	1	2	3	4	5
[Grado de interacción]						
16.	Las publicaciones del Centro de Empleo aparecen frecuentemente en la página de inicio de mis redes sociales.	1	2	3	4	5
17.	Reviso a menudo las redes sociales del Centro de Empleo para enterarme de las publicaciones más recientes.	1	2	3	4	5
18.	Reacciono con el botón de “me gusta” a las publicaciones de las redes sociales del Centro de Empleo.	1	2	3	4	5
19.	Comparto las publicaciones del Centro de Empleo en mis redes sociales.	1	2	3	4	5
20.	Hago click en los enlaces que comparte el Centro de Empleo a través de las publicaciones.	1	2	3	4	5

	<p>Tesis: «Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023»</p>
---	--

CUESTIONARIO

Nº

II. Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Estimado colaborador,

Le extendemos una cordial invitación a participar en nuestro proyecto de investigación, respondiendo de manera completa y objetiva el cuestionario proporcionado. El propósito de este instrumento, titulado "Cuestionario sobre Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023", es recopilar información relevante acerca del manejo de los contenidos en redes sociales que difunde la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna a través del área del Centro de Empleo.

Su contribución es esencial para el avance de esta investigación, la cual tiene como objetivo principal ampliar nuestro conocimiento sobre el "Marketing de Contenidos" y su relación con la "Imagen Corporativa".

Para completar el cuestionario, simplemente marque con una "X" el número que mejor refleje su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación presentada.

Queremos asegurarle que toda la información proporcionada será tratada con la más estricta confidencialidad y exclusivamente utilizada para los fines de esta investigación. Su identidad como participante se mantendrá en completo anonimato, garantizando así su privacidad.

Le alentamos a responder de manera minuciosa y objetiva, aportando su valiosa colaboración a este proyecto.

Agradecemos sinceramente su disposición y el tiempo que dedique a esta investigación. Reciba un cordial saludo y nuestros agradecimientos por su participación.

INSTRUCCIONES:

Agradecemos su participación en este cuestionario. Por favor, responda de manera puntual a cada afirmación.

Utilice una escala de valoración del 1 al 5, donde 1 representa 'totalmente en desacuerdo' y 5 representa 'totalmente de acuerdo', según la escala de Likert.

Antes de responder, lea cuidadosamente cada una de las preguntas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente nos interesa conocer su opinión, ya que es de gran importancia para el desarrollo del caso en estudio.

Agradecemos su atención y colaboración.

Tacna, 23 / 10 / 2023

	Tesis: «Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023»
---	---

FACTORES DE EVALUACIÓN:

Por favor, lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y seleccione una única opción marcando con una "X" el grado que corresponda.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

[Tipos de imagen corporativa]						
21.	El Centro de Empleo contribuye de manera eficiente en la inserción laboral de los usuarios que acuden a las oficinas.	1	2	3	4	5
22.	El Centro de Empleo cumple con brindar todos los servicios establecidos para la población.	1	2	3	4	5
23.	El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo está comprometido con informar correctamente a los usuarios que acuden a las oficinas.	1	2	3	4	5
24.	El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo está capacitado para tratar con personas con algún tipo de discapacidad.	1	2	3	4	5
25.	El personal a cargo de la atención en el Centro de Empleo utiliza un lenguaje adecuado para la comprensión de los usuarios.	1	2	3	4	5
[Componentes de la identidad corporativa]						
26.	La misión, visión y los valores del Centro de Empleo se ve reflejada en la calidad del servicio que brindan a los usuarios.	1	2	3	4	5
27.	Los colores y el logotipo que usa el Centro de Empleo son fáciles de reconocer.	1	2	3	4	5
28.	Los módulos de atención y otros objetos ubicados dentro de las oficinas del Centro de Empleo están cuidados adecuadamente.	1	2	3	4	5
29.	Las oficinas del Centro de Empleo son cómodas y seguras para la atención a los usuarios.	1	2	3	4	5
30.	Recomiendo a personas cercanas a mi entorno que recurran a los servicios que brinda el Centro de Empleo.	1	2	3	4	5

Agradecemos sinceramente su disposición y tiempo dedicado a este proyecto.

Reciba un cordial saludo.

Anexo 4: Validación de jueces expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto)	: YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL
1.2. Grado académico	: Doctor
1.3. Profesión	: Comunicador Social
1.4. Institución donde labora	: Universidad Privada de Tacna
1.5. Cargo que desempeña	: Coordinador de la Unidad de Investigación - Docente
1.6. Denominación del Instrumento	: Cuestionario sobre Marketing de contenidos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
1.7. Autor del instrumento	: Bach. Joan Manuel Ale Godoy

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

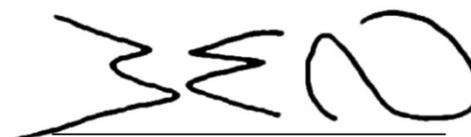
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC - 001	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: __28__
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 25 de octubre de 2023



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Miranda Cabrera Víctor Edwin
- 1.2. Grado Académico: Magister en Tecnología Educativa
- 1.3. Profesión: Licenciado en matemática y Física
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Ale Godo, Joan Manuel.

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.					X
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
SUMATORIA PARCIAL					12	30
SUMATORIA TOTAL		42				

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular () Malo ()

b) Opinión de aplicabilidad: Opinión favorable de aplicación



Firma

Lugar y fecha Tacna, 25/8/2023

Nombre: Víctor Edwin Miranda Cabrera

DNI N°: 00794094

Teléfono: 952697421

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Arias Fernández Nahemi del Rosario
 1.2. Grado Académico: Maestro
 1.3. Profesión: Lic. en Ciencias de la Comunicación Social
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario sobre Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.
 1.7. Autor del instrumento: Bach. Ale Godo, Joan Manuel.

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			✓		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.			✓		
3.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			✓		
4.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			✓		
5.-METRICA	Permite valorar los indicadores de cada variable			✓		
6.-CONSISTENCIA	Existe fundamentación científica en su construcción.			✓		
7.-COHERENCIA	Existe relación entre variables indicadores.			✓		
8.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			✓		
9.-TEORICIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría			✓		
SUMATORIA PARCIAL				27		
SUMATORIA TOTAL				27		

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa: Bueno (x) regular () Malo ()

b) Opinión de aplicabilidad: Aplicable de acuerdo al formato presentado

Lugar y fecha Tacna, 24 octubre 2023
 Firma: [Firma]
 Nombre: Nahemi del Rosario Arias Fernand
 DNI N°: 70927300
 Teléfono: 971 26 66 96

Anexo 5: Redes sociales de la DRTPE TACNA.



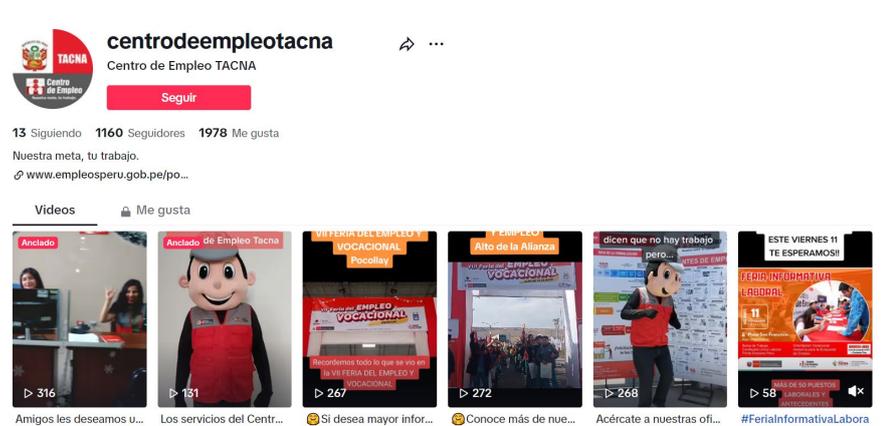
Red social de la DRTPE TACNA:

https://www.facebook.com/DRTPETACNA?locale=es_LA



Red social del Centro de Empleo Tacna:

https://www.facebook.com/CentrodeEmpleoTacna?locale=es_LA



<https://www.tiktok.com/@centrodeempleotacna>