

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS DE
LA GENERACIÓN Z - 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Celis Solorzano Eddy Lisbeth

Padilla Salas Paulo Cesar

ASESOR:

Mg. Castillo Prado Jorge

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Empresarial Psicología del
consumidor**

**CALLAO, 2024
PERÚ**

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name with a large initial letter.A second handwritten signature in black ink, also stylized and positioned to the right of the first signature.

JURADO:

DR. Juan Antonio Constantino Colacc : Presidente
MG. Leoncio Puelles Cacho : Secretario:
MG. Adan Fausto Rivera Morales : Vocal

ASESOR MG. JORDE ALFREDO CSTILLO PRADO

N° de libro: 01,

N° Folio 23

N° Acta 22

Fecha de aprobación de tesis: 23 /07/ 2024



INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas

Unidad de Investigación: Pregrado

Título: El impacto del Marketing de Contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z- 2023.

Autor: Br. Celis Solorzano, Eddy Lisbeth
Código ORCID: 0009-0004-5406-4680
DNI: 70552963

Br. Padilla Salas Paulo Cesar
Código ORCID: 0000-0001-8451-9106
DNI: 75521907

Asesor: Mg. Castillo Prado Jorge
Código ORCID: 0000-0002-2554-7980
DNI: 06026432

Lugar de ejecución: Ciudad Lima Metropolitana

Unidad de Análisis: Consumidores limeños de la Generación Z

Tipo de Investigación: Básica

Enfoque: Cuantitativo

Diseño de investigación: No experimental, correlacional y transversal

Tema OCDE: 5.02.04 Negocios, Administración



ACTA DE SUSTENTACION E INFORME FAVORABLE DEL PRESIDENTE DEL JURADO DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 22 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 23 DE JULIO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 23 ACTA N° 22 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

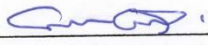
A los 23 días del mes julio del año 2024, siendo las 10:55 AM horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Consejo de Facultad N° 049-2024-CF-FCA-UNAC y 078-2024-CF-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:


Dr. Juan Antonio Constantino Colacci	: Presidente
Mg. Leoncio Puelles Cacho	: Secretario
Mg. Adan Fausto Rivera Morales	: Vocal
Mg. Jorge Alfredo Castillo Prado	: Asesor


Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de los Bachilleres CELIS SOLORZANO EDDY LISBETH Y PADILLA SALAS PAULO CESAR, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS DE LA GENERACIÓN Z- 2023", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobado por Unanimidad con la escala de calificación cualitativa Muy Bueno y calificación cuantitativa 16, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 11:25 AM horas del día 23 de julio del 2024.


Dr. Juan Antonio Constantino Colacci
Presidente


Mg. Leoncio Puelles Cacho
Secretario


Mg. Adan Fausto Rivera Morales
Vocal



INFORME N° 006-2024-PJST-CTT-FCA-UNAC

A : Bachiller CELIS SOLORZANO Eddy Lisbeth
Bachiller PADILLA SALAS Paulo Cesar

ASUNTO : Informe del Presidente del Jurado de Sustentación

REFERENCIA : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis con Ciclo de Taller de Tesis).

FECHA : Bellavista, 24 de julio del 2024

Mediante el presente me dirijo a usted, en atención a los documentos de la referencia, se informa como sigue:

1. Que mediante el Dictamen N° 006-2024-JST-FCA-UNAC, el Jurado de Sustentación de Tesis del Ciclo Taller de Tesis 2024-I, señalan que los bachilleres: **CELIS SOLORZANO EDDY LISBETH Y PADILLA SALAS PAULO CESAR**, han cumplido con levantar las observaciones de su tesis titulada: **“EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS DE LA GENERACIÓN Z- 2023”**, sustentación realizada el 23 de julio del 2024 a las 10:55 horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, según obra en el Libro N° 01, Folio N° 23, Acta N° 22.
2. En tal sentido, se informa que no habiendo observaciones en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Dr. JUAN ANTONIO CONSTANTINO COLACCI
PRESIDENTE

TESIS – CELIS_PADILLA

12%
Textos sospechosos



11% Similitudes
0% similitudes entre comillas
3% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS – CELIS_PADILLA.pdf
ID del documento: 43e11cf37f11b3fd5a5bd234edd685c084c056ff
Tamaño del documento original: 8,15 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 7/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 7/7/2024

Número de palabras: 20.368
Número de caracteres: 150.291

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	tesis.pucp.edu.pe https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/24594/1/MONTE DE OCA RAMOS_PE... 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (380 palabras)
2	tesis.pucp.edu.pe https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/25816/1/CORNEJO_RAMOS_DURAND... 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (299 palabras)
3	www.womgp.com Recuerdo Publicitario: Cómo hacer que tu marca sea recorda... https://www.womgp.com/blog/recuerdo-publicitario/ 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (240 palabras)
4	tesis.pucp.edu.pe https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruani... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (215 palabras)
5	tesis.usat.edu.pe http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5479/8/TL_CespedesOjedaDiegoManuel.pdf 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (211 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/20.500.12727/3046/3/nacion_pj.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	repositorio.espe.edu.ec http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/21237/1/T-ESPE-040842.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	Documento de otro usuario #046547 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	www.studocu.com Marketing de contenidos y la decision de compra y consumid... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/segmentacion-y...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	1A; LEIVA CISNEROS-Rocio; ROJAS CHAVEZ-Axel; TESIS CON CT..pdf 1A; ... #efd1a7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg
2	https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3392/Bedon
3	https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69
4	https://www.nielsen.com/es/insights/2017/understanding
5	https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DEDICATORIA

Para mi mamá, motor y guía de mi vida;
para mi papá, cuya enseñanza sobre la
importancia de la educación ha sido
fundamental; para mi hermana, por
acompañarme en cada momento y para
minimi.

Eddy Celis S.

Para mi familia amada, quienes me han
apoyado en mi desarrollo profesional y
personal, y me inculcaron el valor de la
persistencia y dedicación para cumplir
mis metas.

Paulo Padilla S.



AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, hermanos y familiares quienes siempre nos han brindado su apoyo incondicional y nos impulsaron a ser perseverantes en este viaje.

A nuestros asesores, docentes involucrados, quienes nos apoyaron de manera significativa con sus conocimientos y experiencias para culminar de manera exitosa este trabajo de investigación.

A Dios, que nos fortalece y nos ilumina en nuestro camino.

Por último, reconocer nuestro esfuerzo y dedicación, ya que, sin el trabajo de equipo, este logro no habría sido posible.

Two handwritten signatures in black ink, positioned side-by-side at the bottom of the page. The signature on the left is more stylized and larger, while the one on the right is smaller and more compact.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Descripción de la realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1 Problema General	12
1.2.2 Problemas Específicos	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4. Justificación	13
1.5. Delimitantes de la investigación	14
1.5.1 Teórica	14
1.5.2 Temporal.....	14
1.5.3 Espacial.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. Internacionales.....	15
2.1.2. Nacionales.....	20



2.2. Bases Teóricas	26
2.2.1. Marketing de contenidos	26
2.2.2. Percepción de la publicidad.....	34
2.3. Marco conceptual	46
2.3.1. Marketing de contenidos	46
2.3.3. Percepción de la Publicidad	49
2.4. Definición de términos básicos.....	53
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
3.1 Hipótesis.....	56
3.1.1. Hipótesis general.....	56
3.1.2. Hipótesis específicas	56
3.2. Operacionalización de variable	57
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	59
4.1. Diseño metodológico.....	59
4.2. Método de investigación	59
4.3. Población y muestra.....	60
4.3.1. Población	60
4.3.2. Muestra	61
4.4. Lugar de estudio	62
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	62
4.6. Análisis y procesamiento de datos	65
4.7. Aspectos éticos de investigación	65
V. RESULTADOS	66
5.1. Resultados descriptivos.....	66

5.2. Resultados inferenciales.....	72
5.2.1. Prueba de normalidad	72
5.2.2 Prueba de Hipótesis Principal	75
5.2.3 Prueba de Hipótesis Específicas	76
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	81
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios	82
6.3. Responsabilidad ética.....	84
VII. CONCLUSIONES	86
VIII. RECOMENDACIONES.....	87
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	99
- Matriz de consistencia	100
- Instrumentos de recolección de datos	102
- Validación de Instrumentos.....	104
- Base de datos	107



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 <i>Cuadro de operacionalización de las variables</i>	57
Tabla 4. 1 <i>Estadísticas de fiabilidad de Marketing de Contenido</i>	63
Tabla 4.2 <i>Estadísticas de fiabilidad de Percepción de la publicidad</i>	64
Tabla 4.3 <i>Estadísticas de fiabilidad general</i>	64
Tabla 5.1 <i>Descripción de la dimensión Creación del contenido</i>	66
Tabla 5.2 <i>Descripción de la dimensión Publicación de contenido</i>	67
Tabla 5.3 <i>Descripción de la dimensión Distribución de contenido</i>	68
Tabla 5.4 <i>Descripción de la dimensión Atención hacia la publicidad</i>	69
Tabla 5.5 <i>Descripción de la dimensión Credibilidad de la publicidad</i>	70
Tabla 5.6 <i>Descripción de la dimensión Recordación de la publicidad</i>	71
Tabla 5.7 <i>Prueba de normalidad de ambas variables</i>	73
Tabla 5.8 <i>Correlación del Marketing de contenidos y Percepción de la publicidad</i>	75
Tabla 5.9 <i>Correlación del Marketing de contenidos y la dimensión Atención hacia la publicidad</i>	77
Tabla 5.10 <i>Correlación del Marketing de contenidos y la dimensión Credibilidad de la publicidad</i>	78
Tabla 5.11 <i>Correlación del Marketing de contenidos y la dimensión Recordación de la publicidad</i>	79



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Desarrollo del canal de marketing</i>	37
Figura 2.2 <i>Relación entre la conciencia de marca y participación de mercado</i>	38
Figura 4.1 <i>Perú 2023: Población según departamento y segmento de edad</i>	61
Figura 5.1 <i>Descripción de la dimensión Creación del contenido de la variable Marketing de Contenido</i>	66
Figura 5.2 <i>Descripción de la dimensión Publicación de contenido de la variable de Marketing de contenidos</i>	67
Figura 5.3 <i>Descripción de la dimensión Distribución de contenido de la variable Marketing de contenidos</i>	68
Figura 5.4 <i>Descripción de la dimensión Atención hacia la publicidad de la variable Percepción de la publicidad</i>	69
Figura 5.5 <i>Descripción de la dimensión Credibilidad de la publicidad de la variable de Percepción de la publicidad</i>	70
Figura 5.6 <i>Descripción de la dimensión Recordación de la publicidad de la variable de Percepción de la publicidad</i>	71
Figura 5.7 <i>Distribución normal de la variable Marketing de Contenidos</i>	73
Figura 5.8 <i>Distribución no normal de la variable Percepción de la Publicidad</i>	74



RESUMEN

La presente investigación titulada: “El impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023”, tiene como objetivo determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z – 2023. Respecto a la metodología, es de tipo básica, tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal, el método de investigación es hipotético deductivo. Por otro lado, se tomó una muestra de 384 consumidores. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y de instrumento el cuestionario, aplicado para cada variable usando la escala de Likert, validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se efectuó la contrastación de las variables mediante el coeficiente correlacional de Rho de Spearman, a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov. Los resultados alcanzaron una significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05, con un nivel de correlación de 0,745 existe una relación positiva alta, entre el marketing de contenidos y la percepción de la publicidad. Se concluye que, mejorar el marketing de contenidos impacta directamente a una buena percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z.

Palabras clave: Marketing de contenidos, percepción de la publicidad, Generación Z, marketing digital, publicidad, consumidor.



ABSTRACT

The present research entitled: "The impact of content marketing on the perception of advertising in Lima consumers of Generation Z - 2023", aimed to determine the impact of content marketing on the perception of advertising in Lima consumers of Generation Z - 2023. Regarding the methodology, it is of basic type, it has a quantitative approach, non-experimental, correlational and transversal design, the research method is hypothetical deductive. On the other hand, a sample of 384 consumers was taken. The technique used to collect information was the survey and the instrument was the questionnaire, applied for each variable using the Likert scale, validated through expert judgments and its reliability through Cronbach's Alpha reliability statistic. The variables were contrasted by means of Spearman's Rho correlation coefficient, through the Kolmogorov normality test. The results reached a bilateral significance of 0.001, less than 0.05, with a correlation level of 0.745, there is a high positive relationship between content marketing and the perception of advertising. It is concluded that improving content marketing has a direct impact on a good perception of advertising among Generation Z consumers in Lima.

Keywords: content marketing, advertising perception, Generation Z, digital marketing, advertising, consumer.



INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing digital se ha transformado debido a los avances tecnológicos, al auge de las redes sociales, y al desarrollo de la publicidad; esto implica un cambio en la percepción de los consumidores quienes son cada vez más críticos al momento de visualizar el contenido publicitario.

Gracias a la globalización, existe una variedad de información que resulta accesible para los individuos, quienes cambian sus preferencias en cada generación; por esta razón, la publicidad se transforma en una herramienta fundamental para que las empresas lleguen a su audiencia, pero cómo se logra este objetivo, utilizando una de las estrategias más efectivas: el marketing de contenidos. Esta misma se basa en crear, publicar y compartir contenido relevante y valioso para captar y retener a los consumidores. Este enfoque cada vez tiene más acogida, sobre todo en plataformas digitales como redes sociales, sitios web, blogs, email, entre otras, donde las personas desean encontrar información sobre productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

En este sentido, el presente estudio de investigación tiene como objetivo principal, determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z. Este grupo nació a inicios de la década de los 2000 y finales de la década del 2010, quienes tienen una gran interacción con la tecnología y su agilidad para acceder a cualquier información.

Para abarcar este estudio, se utiliza una estructura que consta de nueve capítulos, conformados de la siguiente manera:



En el primer capítulo: planteamiento del problema se desarrolla la descripción de la realidad problemática, se formula el problema y objetivo general y específicos, la justificación y las delimitantes de la investigación.

En el segundo capítulo: marco teórico, se basa en exponer los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas de las variables y el marco conceptual, y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo: hipótesis y variables, se encuentra la hipótesis general y específicas y el cuadro de la operacionalización de variables.

En el cuarto capítulo: metodología de proyecto, se describe el diseño metodológico, método de investigación, población y muestra, lugar de estudio, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, análisis y procesamiento de datos y aspectos éticos.

En el quinto capítulo: resultados, se hallaron los descriptivos e inferenciales. Además, en el sexto capítulo: discusión de resultados, comprende la contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados, contrastación de los resultados con otros estudios y responsabilidad ética.

Por último, se muestran los capítulos de conclusiones, recomendaciones y finalmente se encuentran las referencias bibliográficas.



I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Anteriormente, las empresas no lograban los resultados necesarios debido a los formatos publicitarios que presentaban y los mensajes no ejercían ningún tipo de influencia en las personas. Por esta razón, a nivel mundial, aparecieron nuevos formatos y estrategias como el marketing de contenidos, el cual se centra en la creación y distribución de contenido relevante para atraer y retener a los usuarios.

La forma en que las empresas latinoamericanas manejan estas situaciones a través del marketing de contenidos puede marcar la diferencia frente a la competencia. Según el blog titulado El futuro del marketing de contenidos en Latinoamérica en 2024 (2024) señala que el uso de esta estrategia ha incrementado significativamente en los últimos años. Al comprender cómo interactúa con la percepción de los consumidores, se obtienen conocimientos importantes para encaminar a las empresas hacia prácticas más efectivas en la publicidad.

En este contexto, el marketing de contenidos se presenta como un recurso para las organizaciones que buscan posicionarse en la percepción de sus consumidores, especialmente entre la Generación Z, ya que se caracterizan por su capacidad para seleccionar contenido de manera minuciosa. Al proporcionar contenido valioso y entretenido, se logra captar la atención de esta audiencia exigente y establece relaciones duraderas con ellos. Como señalan Lara y Ortega (2017) la población de la Generación Z “utiliza herramientas digitales en



toda relación social, laboral o cultural y han construido su seña de identidad con el uso masivo de redes sociales” (p.73). La tecnología y la información que se comparte por internet influye drásticamente en ellos, por lo tanto, están sujetos a reaccionar a situaciones variadas en la publicidad que pueden comprometer su percepción que tienen sobre las empresas.

Según Datum (2021) en el Perú “entre los años 2018, 2020 y 2021, el uso del Marketing de Contenidos ha aumentado considerablemente, habiendo empezado con un 74%, pasando a un 85% y llegando a un 90% en la actualidad” (p.22). Además, también menciona que “las acciones tácticas más efectivas son la mayor producción de contenido visual, la actualización y reposteo de contenido” (p. 23).

En el contexto limeño, la publicidad se enfrenta a desafíos significativos, debido a las particularidades culturales y sociales de la ciudad. Lima alberga una gran población de jóvenes pertenecientes a la Generación Z, quienes están profundamente interesados en el consumo digital y son receptivos a las nuevas formas de publicidad.

Determinar el impacto del marketing de contenidos en la percepción de la publicidad entre los consumidores limeños de la Generación Z permitirá obtener información importante para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing, aportará a comprender cómo perciben su publicidad y conectar mejor con este segmento demográfico clave.



1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

PG. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

PE1. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023?

PE2. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023?

PE3. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

OG. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023.



1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

OE2. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

OE3. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

1.4. Justificación

Teórica: la investigación se apoya en las teorías y conceptos básicos para determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z – 2023, dado que su conocimiento aportará a las empresas a mejorar sus contenidos digitales al lanzar una publicidad de sus productos o servicios, contribuyendo a que la percepción de los consumidores de la generación Z sea más positiva.

Práctica: se brinda recomendaciones de marketing de contenido para las empresas dependiendo de la percepción de la publicidad en el consumidor limeño de la Generación Z - 2023.

Metodológica: mediante el enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos para comprender cómo el marketing de contenidos impacta en los consumidores limeños de la Generación Z, frente a la percepción de la publicidad.



Social: se aporta alternativas al sector empresarial que resultan ser de utilidad o guía para que tomen en cuenta el impacto del marketing de contenidos como referencia estratégica al momento de proyectar sus objetivos publicitarios.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1 Teórica

Se parte de dos autores principales, uno por cada variable. Si bien es cierto se viene desarrollando varios aportes teóricos, sin embargo, aún faltan investigaciones relacionadas al tema.

1.5.2 Temporal

La presente investigación se realizará en el mes de octubre 2023 hasta julio 2024.

1.5.3 Espacial

La investigación se enfocará en los consumidores de Lima Metropolitana de la Generación Z.



II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Castillo y Reyes (2019) en su trabajo de investigación *“Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ”* en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE de Ecuador, para optar el título de Ingeniero en Mercadotenia. Resumen:

Objetivo: estudiar el marketing de contenidos como estrategia digital y su influencia en el comportamiento de la generación millennial en redes sociales de marcas de comida rápida del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en el período noviembre 2018 – junio 2019. Metodología: basados en la revisión de literatura relacionada a las dos variables de estudio, se realizó un análisis estadístico descriptivo de frecuencias y un análisis inferencial para comprobar las hipótesis planteadas mediante coeficientes de correlación como Spearman y Chi cuadrado. Instrumento: Cuestionario basado en un modelo de marketing de contenidos conformado por las dimensiones: (1) Red social, (2) Estrategia de contenido, (3) Tipología de contenido, (4) Presentación del contenido, (5) Valor de contenido; que influye en el comportamiento del consumidor con las dimensiones: (1) Exposición al mensaje, (2) Motivación, (3) Consumo, (4) Feedback. Muestra: 384 unidades de análisis distribuidas geográficamente en cuatro estratos conformados por las administraciones zonales de DMQ. Resultados: las correlaciones más significativas se integraron junto a otras



estrategias de marketing digital para proponer una herramienta que ayude a optimizar la gestión de marketing de contenidos en el sector de estudio. Conclusión: se prefiere la red social Facebook para seguir marcas de comida rápida, mismas que publican contenido informativo principalmente en pruebas de producto, dinámicas y memes, presentados en formato imagen o video, y que generan en los millennials un alto valor emocional o condicionado en las tendencias, moda y circunstancia del momento. El desconocimiento de estrategias relevantes de atracción, y de las preferencias de los usuarios, han generado la necesidad contar con un modelo, que correctamente aplicado pueda generar un valor añadido en las publicaciones de las marcas, mismas que deben provocar comportamientos deseables por parte del público, conocidos como engagement, eso se traduce en la interacción, valorización y difusión positiva de las publicaciones de una marca, y se alcanza a través de una consistente planificación, direccionada hacia un segmento de mercado en particular.

Cueva et al. (2021) en su artículo de investigación titulado “*Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*”, de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Resumen:

Objetivo: determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor de la generación Z (DCCZ) en el Ecuador. Metodología: es de tipo correlacional, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo. Instrumento: se realizó un estudio correlacional a través de una encuesta entre la variable independiente, MDC y la variable dependiente, DCCZ. Muestra: se realizó un estudio correlacional aplicado a = 411 personas. Resultados: el análisis estadístico muestra la existencia de relación lineal entre



las variables, además la correlación es positiva considerable ($\rho=0.565$), por lo que se recomienda la aplicación de estrategias complementarias que ayuden a incidir sobre la conducta de compra, sobre todo en tiempos de pandemia donde existen otros factores que pudieran tener mayor influencia sobre la conducta de compra del consumidor o cliente de la generación Z. Conclusión: se puede observar que el marketing de contenidos es una rama poderosa del marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y redes sociales forman parte del diario vivir de las personas.

Pedreschi y Nieto (2020) en el artículo de la revista científica Guacamaya de la Universidad de Panamá, titulado *“Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce”*. Resumen:

Objetivo: determinar cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Metodología: es un estudio descriptivo donde se buscó identificar la manera de como la publicidad influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Instrumento: se usó el cuestionario, el cual se proporcionó preguntas tanto abiertas como cerradas, a fin de reunir los datos necesarios que permita conocer como la publicidad influye en el comportamiento de compra de los estudiantes. Muestra: el estudio involucra a 80 estudiantes; de los cuales, 19 son estudiantes de I año, 21 son de II año, 13 son de III año, 15 son de IV año y 12 corresponden a V año. Resultados: los estudiantes de mercadeo de la



Extensión de Aguadulce con un 48.8% afirman que se dejan inducir por la publicidad a comprar algún tipo de producto que tal vez no creía necesario y un 71.3% considera que la presentación de los productos influencia en su decisión de compra. Conclusión: se evidencia que la publicidad es un factor que influye o que está inmerso dentro de las decisiones que se deben tomar para realizar una compra. Opinión: el marco teórico empleado en la investigación descrita sirve de base para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Moreno (2018) en su trabajo *“Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor”* para obtener el grado de Administración y dirección de empresas de la Universidad de Zaragoza de España. Resumen: Objetivo: conocer la percepción del consumidor al ver una imagen publicitaria concreta y saber cuál es la opinión de la sociedad de hoy en día sobre la publicidad. Metodología: se realizó un estudio empírico. Técnica e Instrumento: encuesta dirigida a dos muestras sometidas a dos diferentes imágenes publicitarias, una de ellas de un producto de consumo duradero y otra de un producto de consumo inmediato. Muestra: 202 encuestados. Resultados: la imagen en la publicidad influye en la decisión de compra de los encuestados pese a ser conscientes de que no suele corresponder con el producto real adquirido. Conclusión: el comportamiento de compra del consumidor es coherente, debido a que los individuos que al ver la imagen publicitaria sentían emociones positivas hacia ella argumentan su recompra. Mientras que los que sentían emociones negativas, tendían a señalar que no la volverían a comprar.

Castro (2022) en su trabajo *“Percepción de los consumidores de instagram frente a lo que respecta a la publicidad”* para obtener el grado de



Profesional en mercadeo y publicidad de la Universidad de ECCI de Bogotá.

Resumen:

Objetivo: identificar la relación que tiene el comportamiento de compra en la red social Instagram con la percepción que el usuario tiene de la publicidad y la reacción frente a la misma. Metodología: fue descriptiva, transversal con alcance correlacional. Técnica e Instrumento: una encuesta que se caracteriza por la división de preguntas enfocadas a la identificación del segmento del mercado, su caracterización, estilo de vida, opiniones e intereses en Instagram, en el ámbito comportamental y la percepción frente a la publicidad que reciben en esta red social. Muestra: 400 encuestados. Resultados: tienen una percepción neutral con respecto a la publicidad en esta plataforma en los ítems que se habla de publicidad solo por medio de texto, cuando un producto o servicio es ofertado por una figura pública o influencer y cuando esta publicidad maneja un tono conservador, en los demás ítems esta publicidad les agrada. Conclusión: los usuarios ahora no solo quieren que les vendan, es por esa razón que gran porcentaje no logra tener interacción con la publicidad si no que por el contrario la salta o la evita, los usuarios esperan una atención más amable, algo más cercano y personalizado, que se centren en sus intereses y sus necesidades es por ello fundamental hacer recalque frente a la comunicación con la cual se brindan los mensajes para los clientes, si a la final resulta ser acertada o no, esto varía dependiendo cada cliente y cuál es el servicio o producto que se está ofreciendo.



2.1.2. Nacionales

Pacheco (2019) en su trabajo titulado *“Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019”* para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Resumen:

Objetivo: describir la relación que existe entre el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019. Metodología: mantiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y con un nivel de correlación. Instrumento: se utilizó un cuestionario basadas en 18 interrogantes y la escala a emplear será la ordinal- Likert, las cuales fueron elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables Marketing de contenidos y Decisión de compra. Muestra: está conformada por 168 emprendedores del Emporio de Gamarra, dedicados a la comercialización de ropa. Resultados: existe correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing de contenidos y la dimensión reconocimiento de la necesidad por el cliente (Rho de Spearman=0.881); es decir, que, a mayor ejecución del marketing de contenidos, el reconocimiento de la necesidad de los clientes se incrementará, por lo que generará que los clientes contraten los servicios que brinda Gamarra Street. Conclusión: ambas variables de estudio se complementan favorablemente, lo cual significa que con una buena gestión del marketing de contenidos permitirá la pronta decisión de compra del cliente.

Cornejo et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores*



socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde” para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Resumen:

Objetivo: Analizar los tipos de contenido en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables. Metodología: el enfoque de la investigación es cualitativo con alcance descriptivo. Instrumento: para la recolección de la información se hizo uso de entrevistas, mediante el método de saturación, a los compradores de Killa Vive Verde y a sus seguidores en Instagram. Muestra: 15 consumidores que se dividen en clientes y seguidores socialmente responsables de Killa Vive Verde y a la CEO del emprendimiento. Resultados: con respecto a los hallazgos en el proceso de decisión de compra, se analizó el marketing de contenidos dentro de las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, siendo estos dos últimos las etapas en las cuales el contenido ha participado de forma positiva. Conclusión: el contenido de Instagram ya sea en formato de video o imagen posee una participación importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Los tipos de contenidos que más han resaltado ya sea en imagen o video son aquellos que muestran al producto, el proceso de creación y la participación de las mujeres de la comunidad Shipibo Konibo. Esto se debe principalmente a que, en ambos formatos, se desea que el emprendimiento brinde información de quiénes son y su razón de ser, además de información detallada y relevante de cada producto, así como el proceso detrás de estos.



Castilla et al. (2023) en el artículo de la revista científica Ciencia Latina Internacional, titulada “*Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*”. Resumen:

Objetivo: determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos. Metodología: es cuantitativo, tipo básica o pura, correlacional, diseño es no experimental transversal. Instrumento: la encuesta mediante cuestionarios. Muestra: 50 clientes. Resultados: mostraron una correlación significativa y clara entre el posicionamiento de la marca y el marketing de contenidos de 0,864. Conclusión: a pesar de los retos causados por la pandemia, las marcas se han posicionado con éxito en el mercado virtual utilizando el marketing de contenidos.

Montes y Peña (2022) en su tesis de investigación titulada “*Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú*”; para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Resumen:

Objetivo: proponer un plan de Marketing de contenidos aplicado al Instagram de Selina Perú con la finalidad de atraer nuevos clientes. Metodología: la investigación tuvo un enfoque mixto. Instrumento: se emplearon herramientas cualitativas (observaciones digitales, focus groups y entrevistas) y cuantitativas (encuestas). Muestra: 190 encuestados. Resultados de la herramienta cualitativa: entrevistas a expertos a raíz del Covid-19, los segmentos que se han visto más afectados son el corporativo y vacacional. Muchos hoteles tuvieron que reducir sus operaciones por completo durante los tres primeros meses desde que comenzó la pandemia. Si bien, con el tiempo aumentaron progresivamente,



aún existen limitaciones en el aforo de personas en determinados espacios de los hoteles por las medidas que el gobierno estableció para superar la pandemia. Resultados de la herramienta cualitativa: Focus Group Para los participantes es importante que el hotel tenga una buena opinión de parte de antiguos clientes, expresados en sus redes sociales. Por ello, si es que en la OTAS no encuentran comentarios suficientes que los convencen, se dirigen a las redes sociales del hotel para revisar los comentarios, corroborar las fotos, videos, entre otros. Las redes sociales de mayor uso al momento de buscar un alojamiento son Instagram y Facebook, en estas se pueden observar las fotos, número de seguidores del hotel, comentarios, promociones; e incluso dos participantes del focus group mencionaron que suelen revisar los posts de otras personas en los cuales etiquetan a los hoteles, ya que es una medida la cual les da una mayor fiabilidad. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas: El resultado de la encuesta refleja que las personas no suelen elegir un solo medio de búsqueda de información sobre alojamientos, sino que pueden optar hasta por 4 canales de información. Por ejemplo, un 65% de los encuestados elige más de 2 canales de búsqueda de información. Entre los cuales destacan: la página web del alojamiento, las OTAS (Online Travel Agency) y las redes sociales. Los encuestados respondieron que los medios menos utilizados para la búsqueda de información son por televisión y vía telefónica. También, según las encuestas, las redes sociales más empleadas para la búsqueda de alojamientos son Facebook (48.4%) e Instagram (40.9%). Conclusión: la estrategia de Marketing de contenidos es una estrategia útil que contribuye a lograr los objetivos del área de Marketing, puesto que ayudará a conectar a la empresa con su público



objetivo, al brindar respuesta a sus necesidades y dudas a través de los contenidos relevantes, valiosos y atractivos.

Rodriguez (2017) en su trabajo de investigación titulado *“Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”*, para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Cesar Vallejo. Resumen:

Objetivo: determinar el efecto que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las personas que asisten a la tienda Ripley S.A de Trujillo, 2017. Metodología: esta investigación es de tipo Descriptiva, el diseño de la investigación es de tipo no experimental de corte transversal. Instrumento: Guía de Entrevista: se tomó como técnica de recolección de información una entrevista a la subgerente del área de marketing de Tiendas por departamento Ripley – Trujillo. Encuesta: se tomó como técnica de recolección de información una encuesta a los consumidores de tiendas por departamento Ripley – Trujillo. Muestra: 383 personas. Resultados: la publicidad si tiene efecto en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A del Mall Aventura Plaza Trujillo. Año 2017. Conclusión: se determinó que las variables de estudio si cuentan con una relación, logrando que el consumidor responda positivamente a las estrategias publicitarias.

Cespedes (2021) en su trabajo *“La Generación Z y el valor de la publicidad en Facebook de las Mypes de venta de ropa – Chiclayo, 2020”*, para optar el título de licenciado en administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Resumen:



Objetivo: determinar la percepción de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las Mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020, donde se identificó la variable valor de la publicidad. Metodología: para este análisis se utilizó un enfoque cuantitativo. Instrumento: se realizó encuestas en línea empleando la muestra no probabilística bola de nieve. Muestra: 203 personas pertenecientes a la generación Z de la provincia de Chiclayo. Resultados: la informatividad, entretenimiento, irritación y credibilidad, se encuentran en un nivel bajo. Conclusión: se halló evidencia de que existe un nivel de percepción bajo del valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, por parte de la generación Z. Debido a que todas las dimensiones de esta variable se encuentran en un nivel bajo. Siendo estas, a excepción de la irritación las que impedirían optimizar el valor publicitario, ya que la irritación es una dimensión inversa. Siendo así que se puede concluir que esta publicidad no es informativa, entretenida, ni creíble.

Rojas (2018) en su tesis *“Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima”* para optar el título profesional de Licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Resumen:

Objetivo: determinar la percepción que tienen las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que utiliza elementos que hacen alusión a la peruanidad. Metodología: el enfoque que siguió la investigación fue cualitativo y una investigación exploratoria. Instrumento: se aplicó sistemáticamente encuestas y entrevistas a profundidad en diversos asentamientos de ambos distritos en dos fases, desde mayo del 2016 hasta abril



del 2017. Muestra: 100 encuestas y 26 entrevistas. Resultados: el uso de los recursos peruanos en la publicidad resulta positivo para los entrevistados, no necesariamente porque se traduzca en la compra del producto promocionado sino debido a que pone en evidencia características que les generan orgullo del Perú. Con esto se busca dar un primer paso para entender la forma en la que este tipo de mensajes afecta a la identidad peruana y, al mismo tiempo, tener un eje de referencia para comunicadores, empresas y medios de comunicación para hacer un uso más pertinente y beneficioso a nuestra identidad. Conclusión: las personas que viven en asentamientos humanos de Lima perciben que la publicidad que usa elementos alusivos a la peruanidad recupera las identidades locales del interior del país lo que los hace sentir más identificados con las marcas y al mismo tiempo fortalece su identidad como peruanos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing de contenidos

Definición del Marketing de contenidos.

Según Ramos (2016) se define como “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor en interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (p.2). El Marketing de Contenidos es una estrategia del marketing digital que hoy en día es muy utilizado en las empresas debido a su gran influencia que tiene en las personas, por ello el estudio de esta estrategia es uno de los principales enfoques para muchos autores de investigación. Es decir, que se enfoca en la calidad del contenido, desde su propia creación hasta la distribución.



Como conclusión la creación, la distribución y compartición de contenido valioso para el público objetivo se convierte en una estrategia importante cuya finalidad es la atracción y fidelización de estos mismos, significando rentabilidad para la empresa. Este tipo de contenido no pretende ser invasivo, sino ser creativo, útil y relevante para los consumidores (Cornejo et al., 2023).

Teoría del Modelo de Marketing de Contenidos según Phillip Kotler.

En el libro “Marketing 4.0” de Kotler et al. (2017) se señala que el Marketing de contenidos cuenta con un desarrollo de 8 fases, siendo los siguientes:

- Establecer los objetivos: La primera fase consta en la definición de los objetivos relacionados a las ventas o el posicionamiento de marca, que se busca alcanzar con la estrategia empleada. Estos objetivos se ven vinculados a temas como asociación, lealtad, conocimiento de marca, entre otros. Por ello surge la interrogante: ¿Que se busca alcanzar con la campaña de marketing de contenidos? Teniendo en cuenta los objetivos se procede al siguiente paso.
- Definición de la audiencia: Se pretende realizar una investigación del público objetivo del contenido, con el fin de descubrir factores importantes como la motivación, aspiraciones, problemas, entre otros. Por ello, se realiza el buyer persona para conocer a la audiencia y crear contenido que satisfaga sus necesidades. Kotler reconoce lo fundamental de la segmentación de los tipos de audiencia ya que cada uno presenta una cualidad propia.



- Ideación y planificación del contenido: En esta fase se considera que el contenido brinde información relevante para el cliente y refleja los caracteres y valores de la empresa. Por ende, el contenido se convierte en el nexo entre la propuesta de valor de la marca con la necesidad del consumidor. Para concluir esta fase, Kotler remarcó la importancia de realizar una planificación de ruta de contenido ya que es más efectivo al captar la atención del público objetivo.
- Creación del contenido: Se busca que sea de calidad y auténtico, por esta razón las empresas eligen entre llevar a cabo la creación de contenido u optar por tercerizar. Eligiendo la primera opción se tendría que asignar un equipo encargado de dicha creación, realización de calendario y en qué fechas se realizarían. Esta fase es la más extensa, ya que el equipo debe ser objetivo y claro con lo que se va a publicar.
- Distribución del contenido: Se determina en qué medio se va a mostrar el contenido. Kotler explica sobre los tres canales. El primero, son los canales propios, los cuales son controlados por la propia empresa (sitios web, blogs y redes sociales). El segundo, son los canales pagados aquellos que incluyen pagos para que su contenido sea distribuido (Meta Ads, Google Ads e Influencers). El último, son los canales ganados, que se producen debido al boca a boca. Estos resultados se deben a la influencia de los contenidos que han alcanzado para atraer a la audiencia, la cual los comparte y hace viral a través de las redes sociales.
- Amplificación del contenido: El equipo que se encarga del plan de marketing trata de mantener activos los contenidos para conseguir un



mayor alcance de las personas. Kotler destaca estrategias que incentivan a la interacción de los individuos con el contenido, los cuales son los comentarios, sugerencias, respuestas y los influencers.

- Evaluación del contenido de Marketing: Se mide con ciertas métricas y logros obtenidos, así mismo, evaluar si estos están alineados a los objetivos de la empresa. Kotler menciona que en las redes sociales se pueden extraer ciertos reportes que ayudan a obtener los indicadores.
- Mejora del contenido de Marketing: Al analizar los resultados que se obtuvieron con los indicadores, la empresa puede visualizar qué contenido tuvo buenos o malos resultados, para tomar acciones al respecto, como mejorar, cambiar e incluso cambiar totalmente la estrategia de contenido.

Beneficios del Marketing de contenidos.

Se presenta como una estrategia ventajosa para las empresas, es por ello que presenta muchos beneficios. Según Wilcock (2013) “al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito.” (p. 10)

Asimismo, Guardiola (2022) afirma que:

- Proyecta una imagen positiva de nuestra empresa o marca personal: Publicar contenido que ayude al usuario favorece la imagen de la marca ya sea corporativa o personal. Conseguir que



los usuarios depositen su confianza en tu propia empresa o marca personal es un aspecto necesario para impulsar tu negocio.

- Aumentar la credibilidad: Generar contenido que resuelva dudas y cuestiones acerca de los productos o servicios de tu empresa ayuda a que nos consideren como una empresa profesional y aumenta nuestra credibilidad.
- Notoriedad de marca: Los usuarios pueden conocer más sobre tu marca o empresa gracias a los contenidos de valor, y esto se traduce en una mayor notoriedad de tu marca. El conocimiento sobre la marca y sobre tu actividad puede suponer que se produzcan más ventas en un futuro.
- Generar diferenciación: El marketing de contenidos nos ayuda a que los usuarios nos encuentren antes que a otras empresas que no lo trabajan. No obstante, si nuestros competidores directos ya han implementado esta estrategia, nos permitirá a través de los contenidos ofrecer un estilo distintivo.
- Ayuda en la decisión de compra: enfocar el contenido hacia recomendaciones y consejos, facilitará la decisión de compra de los usuarios hacia nuestros propios intereses. Además, es cuestión de generar confianza a través de ellos.

Por otro lado, Velázquez y Hernández (2019) agregan que:

- Esto genera confianza porque cuando publicamos contenido regularmente, nuestros usuarios reciben valor agregado, lo que se traduce en lealtad y confianza, lo que se traduce en clientes.



- Ayuda a posicionarse en los principales motores de búsqueda.
- Crea autoridad porque si logramos crear contenido de calidad, las posibilidades de conseguir enlaces de calidad a nuestra web aumentan.
- Nos diferencia de nuestros competidores siempre que seamos capaces de aportar valor a través del contenido creado a través de nuestros productos y/o servicios.

Dimensiones del Marketing de Contenidos.

Creación del contenido. La creación de contenidos se convierte en el primer paso esencial para planificar una buena estrategia de marketing de contenidos. Gil (2016) (como se citó en Castillo y Reyes, 2019) establece que un eficiente manejo del marketing de contenidos necesita la siguiente planificación:

(1) Comprensión del mercado, necesidades y deseos; (2) definir el público al que se dirigen los contenidos; (3) definir los objetivos de los contenidos o lo que se quiere conseguir de ellos; (4) diseño de la estrategia de marketing de contenidos: canales de distribución, medios de publicación, frecuencia, diseño gráfico, SEO y SEM; (5) control y seguimiento: métricas de rendimiento. (p.14)

Publicación del contenido. Al realizar esta acción se debe seguir una serie de pasos estratégicos para que el contenido logre los objetivos deseados. Dicho con las palabras de Pachon (2023) para publicar contenido, primero debes decidir qué quieres publicar. Puede ser cualquier cosa, desde un artículo sobre cómo iniciar un negocio hasta una publicación de blog sobre las últimas



tendencias de marketing. Sin embargo, una vez que haya decidido lo que desea compartir, hay varias formas de compartirlo:

- Puede utilizar plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter para compartir su historia con el mundo.
- Puede enviar boletines informativos por correo electrónico que contengan información sobre los próximos eventos o productos que venderá.
- Puede publicar artículos en su sitio web o blog utilizando el botón de compartir en la parte superior de cada página.
- También puede utilizar Google Sheets u otro software de hoja de cálculo para realizar un seguimiento de todo su contenido y facilitar su copia con fines de SEO.

Desde el punto de vista de Borja (2021):

Es muy beneficioso generar instancias de diálogo y la participación de los clientes a partir de los comentarios, opiniones, reacciones. Estos comentarios no solo servirán para ayudarte a mejorar, sino que son esenciales para conseguir ventas. Los usuarios se fueron acostumbrando a parte de comprar a consultar opiniones antes de adquirir un producto o servicio. El hecho de responder a las preguntas y pedir comentarios, escuchar y tomar medidas también generará una transparencia y una confianza que ayudarán a posicionar positivamente a la marca que gestionas. (p. 72)

Distribución del contenido. Existen variedad de canales de distribución de contenido, en este proyecto de investigación se estará centrando en 3 de ellos:



- Redes sociales: el marketing de contenidos y las redes sociales son un campo de estudio en rápido crecimiento y emergente, el autor menciona que la revolución digital ha acelerado el crecimiento y emergente, el autor menciona que la revolución digital ha acelerado el crecimiento exponencial de las redes sociales y los especialistas en marketing pueden hacer buen uso de este medio para atraer clientes y transmitir el mensaje del producto a los clientes y promocionar sus productos y servicios al influir en ellos, y manipular su comportamiento hacia sus ofertas, el análisis de clusteres de su investigación indica que la mayoría de los encuestados le ha dado importancia a los medios sociales porque está creando un fuerte deseo por el producto en la mente del cliente, el comercializador puede utilizar este medio para el posicionamiento efectivo de sus productos y servicios en la mente de los clientes (Hussain, 2016).
- Email Marketing: Es otro de los canales muy efectivos para poder compartir los contenidos. Según Piñan (2019):

Es un canal muy efectivo para comunicarse con la audiencia: La mayoría de los usuarios habituales de internet tienen al menos una cuenta de correo electrónico, y acceden a ella repetidas veces al día y desde cualquier dispositivo. Es por ello que el email acompaña al usuario esté donde esté. (p. 47)

Como afirma Pedreschi y Nieto (2022):

El email marketing o mailing es una herramienta para comunicarse digitalmente con clientes potenciales y existentes mediante el envío de correos masivos a grupos de contacto. El propósito de



estos correos electrónicos puede variar, como proporcionar información promocional o presentar nuevos productos o marcas.

(p. 81)

- Blogs: De acuerdo con Ramos (2016) señala que los blogs son una idea práctica para dotar nuestra actividad en Internet de contenido con alto valor que refleje fielmente nuestra marca y logre el engagement. Para el autor, “Blog o micro sitios informativos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras clave centrales que nos interesen. Un blog con buen contenido y actualizado con regularidad es una piedra angular de toda estrategia de marketing de contenidos” (s.p.).

Por otro lado, Rentería (2014) señala que:

El blogging es lo fundamental para el marketing de contenidos, y es el primer y más importante elemento de la social media. Muchos sitios de hoy usan sitios web que son blogs, o tienen blogs que son una parte prominente del sitio. El blogging es la mejor herramienta de SEO, porque producen contenido nuevo frecuentemente. Si el contenido es relevante y bien escrito, se convierte en un destino popular que atrae enlaces de otros sitios importantes. (p. 93)

2.2.2. Percepción de la publicidad

Definición de la Percepción.

Para entender lo que es la percepción de la publicidad, se debe entender primero qué es la percepción. Mann (2018) señala que “La percepción es el proceso que nos permite dotar de sentido a lo que nos rodea”. (párr. 1)



Teoría de la percepción directa de Gibson.

Según Mann (2016) la pregunta que intentó responder el psicólogo estadounidense James Gibson, fue por qué vemos el mundo como lo vemos, y para ello expresó, entre otras cosas, su teoría de las "capacidades" (1966), es decir, las cualidades de un objeto o entorno que nos dicen lo que es, es lo que vemos. El beneficio es que nos brinda ciertas cosas (por ejemplo, los colores oscuros nos protegen del sol; perillas, movimientos giratorios; correas, movimientos para rascarse; cojines gruesos, sentarse cómodamente). Gibson creía que "la sensación es percepción" y por tanto no es necesario analizar lo que vemos. También creía que somos capaces de interpretar lo que percibimos gracias a señales del entorno, a las que llamó "invariantes", elementos de patrones ópticos, lo que nuestros ojos ven en un momento dado, lo que nosotros, a pesar de que parece estar en constante movimiento, interpretado como estático, independiente de nuestras acciones.

Teoría de la percepción arriba-debajo de Gregory.

También Mann (2016) presenta la postura de Gregory, otro gran referente entre las teorías de la percepción, quien no estuvo de acuerdo con la teoría de Gibson. Para Gregory, en su teoría señala que deberíamos procesar la información y que la percepción es una simple hipótesis, las cuales son inferencias de lo nuestros conocimientos y experiencias anteriores, estas hipótesis no son necesariamente correctas, lo que explica la función de las ilusiones ópticas, sobre todo de aquellas ambiguas como el cubo de Necker, que es la figura reversible más conocida, de apariencia plana, se puede interpretar



como la representación de un cubo, pero de dos maneras diferentes (cada una de las caras que mantienen su forma cuadrada en la representación puede verse en primer plano).

Definición de la Publicidad.

Es importante conocer las diversas teorías que engloba la publicidad.

Según Lucero y Quezada (2004) dice que:

Actualmente cuando decimos publicidad nos referimos a la serie de técnicas y medios empleados para dar a conocer un negocio y vender al consumidor. Se pretende provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje, y esta actitud o comportamiento es el uso del servicio, compra del producto o aceptar la ideología, y todo esto es para aumentar ventas. (p. 7)

La publicidad y el canal de marketing.

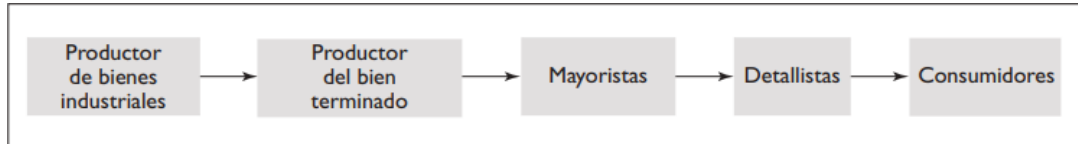
De acuerdo con Rusell (2005):

Uno de los aspectos más importantes del marketing es el desarrollo del canal de marketing. El canal de marketing crea eficiencias a través de la especialización en el movimiento de bienes desde los productores hasta los consumidores finales. Mucha de la publicidad que vemos todos los días se llama publicidad de consumidor porque está dirigida a los clientes al final del canal. Sin embargo, la publicidad también desempeña un rol importante en el movimiento de productos a través de los varios niveles de producción y distribución conocidos como el canal de marketing. (p. 59)



Figura 2.1

Desarrollo del canal de marketing



Nota. La figura muestra que la publicidad abarca medios de comunicación interactivos para los consumidores. Fuente: Rusell (2005).

La publicidad y la rentabilidad

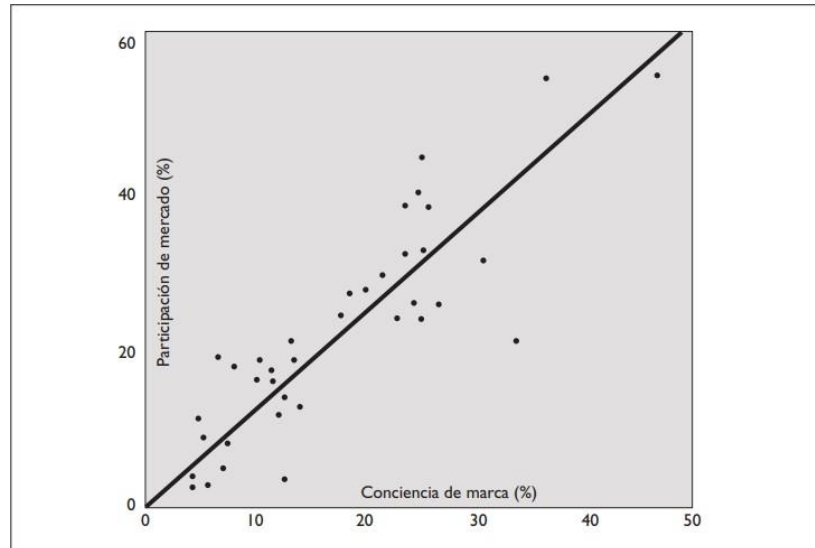
Asimismo, Russel (2005) señala que:

Aunque la publicidad por sí sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias. Generalmente esta contribución se expresa como rendimiento sobre la inversión (RSI), el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos. (p. 34)

Se debe tener en cuenta que el rendimiento sobre la inversión (RSI) representa la tasa de rendimiento lograda mediante un nivel de inversión en las diferentes funciones del negocio, incluyendo la publicidad.

Figura 2.2

Relación entre la conciencia de marca y participación de mercado.



Nota. La figura muestra que la relación entre la conciencia de marca y participación de mercado es fuerte. Fuente: Rusell (2005).

Definición de la percepción de la publicidad.

La publicidad está presente en todos los medios tanto los tradicionales como los digitales ya que influye ampliamente en lo que los consumidores sienten y piensan. En este sentido, las empresas deben buscar maneras de captar el deseo del consumidor. La atención del individuo se debe estimular primero para lograr la existencia de la percepción publicitaria. Siendo cinco las representaciones mentales que se recorre: la atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación (Durán, 1989).

Según Moreno (2018) sostiene que, “La percepción del individuo juega un papel fundamental en la generación de lealtad de marca, así como en la toma de

decisiones acerca de los precios, debido a su significación desde un punto de vista psicológico” (p. 3).

Perspectivas que complementan la percepción de la publicidad.

Rojas (2018) refiere que:

La primera perspectiva es la representación. Ésta consiste en la manera en la que la realidad es mostrada por el emisor en el mensaje. Hay que tener en cuenta que la representación no es aleatoria, sino que busca resaltar las cualidades del objeto publicitado. La segunda perspectiva es la percepción y se refiere a la manera en la cual el receptor entiende y asimila el mensaje propuesto. (p. 23)

Dimensiones de la Percepción de la publicidad.

Atención hacia la publicidad. Para Lucero y Quezada (2004) la atención en la publicidad:

Corresponde a un estado que indica algún grado mental. Los avisos que más llaman la atención son aquellos novedosos, sorprendentes o que utilizan algún efecto inesperado. Estos avisos atraen a los consumidores y despiertan su curiosidad, facilitando la retención del mensaje que se pretende transmitir. (p. 8)

Agentes de la atención hacia la publicidad: Según Villanueva (2022) podemos afirmar que el grado o nivel de atención es multicausal, influenciado por siete grandes agentes: el objetivo, el concepto creativo, el medio, el contenido, el público objetivo, el contexto y el usuario.



- Determinar objetivos: Toda campaña publicitaria parte de un problema que la marca encuentra, o visto positivamente, una oportunidad; y de aquí se proyecta una serie de objetivos.
- Establecer el concepto creativo de la campaña: esa idea que sintetiza el mensaje e historia que se desea plasmar. Este es el pilar fundamental en torno al cual girarán todas las demás acciones.
- Elegir el medio: son ese canal o forma de contacto con los usuarios.
- Creación del contenido: Puede ser visual y/o sonoro que componga el mensaje publicitario. Aquí concretamente hablamos de diseños ilustrativos, piezas audiovisuales, fotografías, colores, tipografías, textos, sonidos, locuciones, bandas sonoras, etc., todo aquello que se conecta con los sentidos y despierta emociones.
- Definir la segmentación de audiencias: según sus características geográficas, demográficas, intereses, comportamientos, hábitos, etc. Acá es donde se busca apuntar el mensaje a la persona adecuada con mayor probabilidad de cumplir con los objetivos de la campaña de publicidad.
- Conocer las características del contexto: esto influye en el grado atencional del usuario, y aquí hablamos del contexto temporal, espacial, social, económico, climático, y sin dudas, el ruido, esa interferencia visual o sonora del entorno.
- Considerar la subjetividad del usuario: cada persona va a recibir de manera única el mensaje publicitario.

Característica del estímulo de captación de la atención del anuncio publicitario: La atención hacia la publicidad tiene varias características, según



Arcos (2021) la más importante es que la captación aumenta con el grado de creatividad del anuncio y esta se evalúa en las pruebas de eficacia publicitaria del impacto y grado de recuerdo. Su efecto radica en las reacciones emocionales automáticas que se generan por el anuncio, causantes de transmitir valores que asociamos al producto.

Métricas de atención en la publicidad: En el blog titulado Las métricas de la atención como nuevo paradigma de la publicidad online (2024) se afirma que estas no solo se limitan a evaluar la visibilidad de los anuncios, sino que también estudian la calidad del contenido y la creatividad. La atención se vuelve relevante al tener un impacto emocional en los anuncios, logrando que los anunciantes obtengan información valiosa para saber cómo captar la atención de su público objetivo. Por ello, la necesidad de las empresas en enfocarse más en la atención para así poder adaptarse a un entorno publicitario cambiante y saturado, donde los factores indispensables para el éxito son la calidad y la relevancia.

Credibilidad de la publicidad. Para Lucero y Quezada (2004) esta dimensión:

Se define como la habilidad de un aviso para lograr que el consumidor crea en la veracidad del mensaje. La mayoría de los consumidores se da cuenta que la publicidad intenta vender un producto o servicio por lo que se produce un alto grado de escepticismo. La efectividad de un aviso normalmente depende de la credibilidad de su mensaje. (p. 9)

Claves de la credibilidad: Gonzales (2013) menciona ciertas claves a tener en cuenta para construir y mantener la credibilidad:



- Legitimidad: Es un componente de la credibilidad, que implica hacerse predecible para el público en cuanto a la recepción de buenas experiencias: que este pueda confiar a ojos cerrados que las marca no va fallar en aquello que es fuerte.
- Trayectoria: Una idea diferenciadora para posicionar una marca y es que tener una larga historia genera la impresión de ser especial y confiable y reafirma la seguridad en la decisión de compra. Tener trayectoria produce la sensación en el público de que la empresa sabe exactamente lo que está haciendo: hace suponer que la empresa debe hacer algo especialmente bien para perdurar tanto tiempo.
- Estabilidad: La consistencia debe reflejarse en el rendimiento de la empresa, pero también en la comunicación, en lo visible, en todo aquello que pertenece a la marca y toma contacto con el consumidor: consistencia en el logo, en los colores, en el packaging.
- Coherencia: Se asocia a la credibilidad con la coherencia debido a que una marca sólo tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado.

Efectividad de la credibilidad en la publicidad: En el artículo La credibilidad es la clave para lograr una publicidad efectiva (2013) menciona al reciente informe Trust in Advertising, de Nielsen, señalando que actualmente los consumidores alrededor del mundo tienen más confianza en la publicidad, a comparación de años atrás. Incluso, su estudio revela que la publicidad online y los anuncios en la televisión, radio y cine son cada vez más confiables.



En el blog titulado La credibilidad en la publicidad: 5 conceptos para entenderla y alcanzarla (2019) redacta una serie de pasos para lograr una mayor credibilidad en la publicidad:

- Es primordial tener en cuenta que las personas confían más en las opiniones de otras personas, por ello se debe lograr ser recomendados por personas confiables para el cliente, además compartir comentarios de clientes satisfechos, tratando de no forzar estas opiniones o incluso crear opiniones falsas porque podría eliminar toda confianza ganada anteriormente.
- Lo más importante de basarse en los argumentos de credibilidad como estrategia es que asegura que las acciones y el propósito de la marca sean claras y verdaderas. Comunicando la misión y principios que tiene la marca para darle sentido a las acciones que se realizan.
- Lograr mostrar la mayor transparencia posible del desarrollo del producto, generará más confianza hacia la marca y su calidad que ofrecen, independientemente de cual sea el sector que la empresa desempeñe.
- Vender experiencias y no productos genera humanizar la marca, lo que quiere decir que crea una conexión emocional con el lado humano. Por ello en cada publicidad que se realice, se debe comunicar que hay detrás del producto o servicio, por ejemplo: sueños, metas y expectativas.
- Mantener una estrategia clara y ser persistente, es base para generar credibilidad con el tiempo. Por el contrario, si una empresa es desordenada con sus acciones y sin un propósito, tiene como consecuencia que sus consumidores desconfíen del verdadero valor de



la marca. Es primordial ser coherentes con el mensaje y las acciones publicitarias.

Recordación de la publicidad. Hay diferentes formas en cómo las empresas pueden crear un recuerdo publicitario de manera efectiva, algunas ideas de Franco (2017) son:

- **Publicidad en móviles (Mobile Marketing):** Los teléfonos móviles tienen mayor impacto visual y en el recuerdo. Las estadísticas indican que los anuncios publicitarios en teléfonos suelen ser más recordados en un 54% de las ocasiones.
- **Personalización:** Mientras más personal sea el contacto con el usuario y los dispositivos, mayor nivel de recuerdo se obtendrá. Los usuarios buscan sentirse especiales y que la publicidad que les llega fue creada especialmente para ellos.
- **Video Marketing:** El video pre-roll es el formato idóneo para el recuerdo, pues incrementa la tasa de recuerdo en un 58% más alto frente a cualquier otro formato. Un anuncio pre-roll es el que sale antes del contenido de vídeo en plataformas como YouTube. También los vídeos personalizados pueden ser un elemento importante en este tema.
- **Dispositivos:** El consumidor se afianza en un 83% a estímulos móviles, un 61% en Tablet y un 51% en PC. De nueva cuenta, se demuestra que el Mobile Marketing puede ser un gran canal para nuestras campañas publicitarias.
- **Multipantalla:** Además de los puntos anteriores, también la multipantalla puede ser un factor importante para que la publicidad perdure en la mente



de los usuarios. La multifocalidad es imperativa para crear recuerdos entre marcas y usuarios, pues en la actualidad los consumidores usan al menos dos dispositivos al mismo tiempo.

Tipos de memoria y su intervención en la publicidad: El primero, llamado episódicos son aquellos recuerdos publicitarios que se recuperan a través del recuerdo estándar y reconocimiento. El segundo, son los implícitos, que son creados por las asociaciones inconscientes que podrían perjudicar las preferencia de marca. (Brandt, 2022)

Además Brandt (2022) también comparte que los tipos de recuerdos desempeñan distintas funciones, y el contenido de nuestros recuerdos evolucionan a través del tiempo. Es importante comprender la influencia del tiempo en la memoria, por ejemplo, cuando los consumidores recuerdan algo que vieron hace muchos años y les sigue afectando, mientras que hay personas que no recuerdan lo que vieron un día antes.

Recuerdo de la publicidad: La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse según Barrionuevo (2017) de dos formas:

- Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y eslogan, recordando su nombre sin ayuda alguna;
- Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto. (p.12)



2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing de contenidos

López y Fernández (como se citó en Cornejo et al., 2023) sostienen que: El marketing de contenidos es el proceso comercial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y convincente para atraer y comprometer un objetivo público claramente definido, con el objetivo de generar clientes rentables. [Además], se trata de una estrategia fundamental que enseguida abarca todo tipo de actividades de creación de contenido, sea offline como online. (p.13)

Esto indica que el objetivo del marketing de contenido no solamente sirve para captar la atención del público al que deseas alcanzar, sino lograr la conversión deseada. No obstante, Montes de Oca y Peña (2022) señalan que “esta estrategia se caracteriza por la no intrusividad, ya que no busca vender de manera directa un producto o servicio, sino generar contenido valioso y relevante para el cliente” (p.10).

Las empresas al compartir información valiosa y útil en su contenido generan confianza en sus consumidores ya que demuestran experiencia y conocimiento en su producto y servicio. Por ello, Pastor y Tello (como se citó en Lopez, 2020) sostienen que:

El marketing de contenidos es una teoría que forma parte del marketing digital, cuya finalidad es crear un tema estratégico que sea atractivo, con buena calidad y con mensajes confiables, esto se logra definiendo al target al cual se desea complacer y como ventaja además promocionar la



marca, crear un vínculo de fidelidad, posicionando a la empresa que lo mente de los compradores. (p.25)

Dimensiones del Marketing de Contenidos

Creación del contenido

Kulakli y Mahony (como se citó en Castillejos, 2019) sostiene que:

Es importante señalar que la creación de contenidos puede generarse tanto dentro como fuera de línea, desarrollarse en ambientes formales, no formales o en los informales. Es importante comentar que el nivel de conexión puede determinar la acción de crear contenidos. (p. 27)

En este sentido, Borja (2021) también sostiene que:

La estrategia del Content Marketing es una propuesta que se construye pensando en el mediano y largo plazo. Se necesita inversión, en mayor o menor medida y mucha paciencia para poder entender el contenido que necesitan y aportar valor a nuestros clientes. (p. 73)

De igual forma, Herrera (s.f.) señala que, la creación de contenidos resulta ser la elaboración de materiales con valor informativo o de entretenimiento, tales como textos en blogs, piezas gráficas, reels o videos, podcast, webinars o charlas, etc. Estos formatos son diversos, pero tienen relación en informar atractiva y fácilmente de entender para el público objetivo.

Publicación del contenido

Teniendo en cuenta a Monroy (2023), quien describe que, si las empresas desean sobresalir en un ambiente actual tan competitivo es necesario tener



como habilidad primordial, publicar contenido de forma efectiva en sus redes sociales.

Como se dice en *Publicar y promover contenidos para tener éxito* (2022) se debe considerar que antes de realizar una publicación de contenidos se eligen las palabras claves analíticamente para orientar las publicaciones de forma estratégica. Esto garantiza que las publicaciones llegarán a los visitantes correctos.

Por otro lado, Pachon (2023) considera que una perfecta vía de comunicación con el público, mejorar el negocio, e incrementar el impacto se logra a través de la publicación de contenido. Por ello, es imprescindible usar el contenido adecuado para la misión y lograr que se mejore los resultados mediante las técnicas de marketing efectivas.

Distribución del contenido

La distribución de contenidos se basa en manejar los distintos canales existentes (pagados, no pagados y ganados) para publicar y promocionar el contenido deseado.

Desde la posición de Jimenez et. al (2020):

Cuando el contenido es de buena calidad, la audiencia en ocasiones vuelve viral el contenido y eso hace que sea más visto en redes sociales o en comunidades. En caso la organización también tenga una fuerte presencia en sus relaciones públicas con otras empresas, será de ayuda para crear estos canales ganados debido a su buena exposición en medios. (p. 36)



2.3.3. Percepción de la Publicidad

Bustamante y Perea (2012) comentan que:

La percepción de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un “atractivo” es algo que hace el producto en particular interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo y satisfacción sensorial. En general, los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje. (p. 17)

Por ello, Félix (2018) menciona que todas las personas perciben de manera distinta ya que conciben imágenes de la realidad gracias a experiencias pasadas y a los estímulos que ganan su atención, es por este motivo, que un mensaje publicitario creativo logra más importancia. Que un espectador escoja por sí mismo bloquear otros estímulos para poder atender al mensaje que se ha enviado significa que la campaña publicitaria es atractiva.

Moreno (2018), señala que “La percepción no se trata de un proceso continuo de estímulo y de respuesta, de por medio existen unos procesos en constante interacción donde el individuo y la sociedad tienen un papel importante en la elaboración de la percepción” (p. 3)

Asimismo, Nancay (2019) refiere que:

Con el paso del tiempo la publicidad ha insertado la percepción como un término para seleccionar las características en que el consumidor compra o percibe tal marca, es por ello que todo mensaje es clasificado como acciones de comunicación, es todo aquello que se encuentra implicado las acciones del consumidor en lo que respecta percepción de la



publicidad. A través de dónde nace la interrogante del por qué el consumidor presenta específicas preferencias por ciertas marcas. El objetivo de la percepción en la publicidad es conocer si el consumidor presenta preferencias a través de la selección de una marca en específica. (p. 7)

De igual manera, Torres (2016) señala que:

Las campañas publicitarias poseen un claro objetivo, llamar la atención del público. Es por esto, que las multinacionales realizan altas inversiones en esta área buscando generar un efecto positivo reflejado en sus ventas que ayude a tanto el conocimiento del producto o servicio como fomentar una imagen de marca que avale sus cualidades. (p. 35)

La publicidad emplea los mejores procedimientos logrando impactar al consumidor, por esta razón tiene relación con la percepción. Usualmente, las organizaciones aplican procedimientos ilícitos para comprender el comportamiento del consumidor de manera más eficiente. Pero otras logran captar la percepción del consumidor con tácticas simples que sin duda influyen en su comportamiento final (Moreno, 2018).

Por otro lado, según el autor Osorio (2018) la publicidad ha usado a la percepción como término para denominar la manera en la que el consumidor entiende a la marca, los mensajes de publicidad, acciones de comunicación, y todo aquello que esté relacionado con la participación activa del consumidor mediante la publicidad.



Dimensiones de la Percepción de la Publicidad

Atención hacia la publicidad

Empleando las palabras de Villanueva (2022), la atención hacia la publicidad es un bien finito, escaso y valioso, ya que nos encontramos en un entorno súper conectado que está en constante crecimiento y donde la diversidad de medios accesibles para los anunciantes ha aumentado considerablemente, es ideal comprender el alto valor de cada touchpoint y vías de comunicación con los consumidores.

Por otro lado, Paredes (s.f.) menciona que, lo más llamativo de un anuncio de publicidad depende de la audiencia y del mensaje que se desea comunicar, no obstante, los elementos visuales deslumbrantes, los mensajes claros y concisos, el uso de influencers y celebridades, el entretenimiento, y las historias emocionales tienden a ser métodos efectivos para llamar la atención del público.

Credibilidad de la publicidad

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta es la credibilidad que tiene el consumidor frente a la publicidad presentada. Para ello es necesario conocer sobre la credibilidad.

La credibilidad en publicidad no debe sustentarse en cuál es la marca que más pauta, la que más repeticiones genere y por ende, la que más dinero tiene para aparecer en medios; la credibilidad en publicidad debe fundamentarse en los contenidos de la misma pero por sobretodo en los valores de las marcas que trascienden más allá del final de un producto o finalización de un contrato de servicios. (Muñoz, 2009, p.47)



En este sentido, Bucheli y Bin (2016) señalan, “En este sentido, lo que se busca es transmitir los beneficios y elementos de mayor valor sobre las marcas mediante mensajes altamente emocionales y vinculantes, a través del éxito y credibilidad de diferentes influenciadores” (p.70).

Así como Muñoz (2009) afirma que:

Si una marca ofrece un producto o servicio de calidad, se lo informa a sus clientes potenciales y de paso lo hace de manera honesta y transmite en su comunicación unos valores claros que permiten que éste se pueda identificar fácilmente, (y claro, existe dinero con qué generar transacciones) el negocio está cerrado y muy seguramente, la fidelidad garantizada. (p.46)

Recordación de la publicidad

La publicidad ejerce una influencia poderosa en la mente del consumidor, no solo en el momento presente, sino también en la construcción y reconstrucción de sus recuerdos. Según Russell (2005) podemos plantear a la recordación como:

La publicidad también opera en la memoria del consumidor. Cuando usted accede a un recuerdo, usted no está activando el botón “reproducir” en una videocasetera en su cabeza. Usted accede al recuerdo de un evento al recrearlo en su cabeza; lo que ha demostrado la investigación de memoria es que, si a un investigador se le proporciona información adicional y nueva sobre un evento al tiempo que usted accede a sus



recuerdos de dicho evento, puede cambiar significativamente los recuerdos de ese evento. (p.463)

Por otro lado, Lucero y Quezada (2004) añaden que:

Es muy importante para las empresas que sus mensajes, además de ser recibidos por el público objetivo, sean recordados luego de la exposición. Para conseguir que el mensaje se grabe en la mente de los consumidores generalmente se utiliza el producto como una pista visual asociada al mensaje, frases o imágenes fáciles de recordar o una repetición de la publicidad. (p. 8)

2.4. Definición de términos básicos

- Cobertura De Medios: El concepto se utiliza para referirse al alcance y difusión de una marca, producto o servicios los cuales son discutidos o mostrados a través de diversos canales de comunicación.
- Contenido Relevante: Es aquel que resulta interesante y atractivo para un usuario logrando captar y atraer su atención, se puede utilizar varios formatos como textos, imágenes, videos, entre otros.
- Creatividad: es la capacidad que tiene todo ser humano para crear o inventar algo fuera de lo común, encontrando nuevas formas de solución y generando ideas innovadoras.
- Creatividad Publicitaria: Consiste en el desarrollo de técnicas para transmitir un mensaje o concepto creativo de una campaña publicitaria.



- **Credibilidad:** Es la confianza que se percibe frente a los demás, fundamental en la toma de decisiones y poder construir relaciones de confianza con otras personas.
- **Cumplimiento de expectativas:** Es la métrica para saber si el producto, servicio o experiencia satisfizo la necesidad requerida por el individuo o cliente.
- **Experiencia Del Cliente:** Es la impresión que los clientes tienen con una marca durante el tiempo en que se haya relacionado con el producto o servicio.
- **Generación Z:** Está compuesta por individuos nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados del período de la década de 2000, aunque su exactitud de definición varía según las fuentes, generalmente se sitúa entre 1999 y 2010
- **Integridad:** Es la suma de buenas acciones, herramientas, procesos y estructuras internas que forman un marco común para combatir las malas prácticas en una determinada institución.
- **Interacción con seguidores:** Comprende la comunicación y participación activa que una empresa tiene con las personas que siguen sus cuentas en redes sociales u otros canales de comunicación. Esta interacción permite establecer una relación más cercana y personalizada con los clientes, mejorar la imagen de la marca y fomentar la fidelización.
- **Publicidad:** Se denomina así a la forma de comunicación persuasiva y promocional que tiene como objetivo principal influir en el



comportamiento, actitudes o decisiones de una audiencia específica, con el fin de promover productos, servicios, ideas o causas.

- Responsabilidad Social: Comprende centrar los esfuerzos en atraer a los consumidores que desean marcar una diferencia positiva con sus compras.
- Satisfacción: Se define como la actitud del cliente hacia un producto, o un servicio prestado por una empresa, que surge cuando las necesidades o expectativas se han cumplido.
- Transparencia: Implica que una situación es clara y sin ambigüedad. En terminología empresarial se entiende como el acceso a la información necesaria de una organización.
- Touchpoint: son las acciones de marketing que conectan significativamente a la marca con sus leads, consumidores o incluso a la audiencia general.



III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

HG: El marketing de contenidos tiene un impacto positivo frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1. El marketing de contenidos tiene un impacto positivo frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

HE2. El marketing de contenido tiene un impacto positivo frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

HE3. El marketing de contenido tiene un impacto positivo frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.



3.2. Operacionalización de variable

Tabla 3.1

Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES/ITEMS	MÉTODOLOGÍA	TÉCNICA
<i>Marketing de contenidos</i>	“El cada vez más extendido concepto de marketing de contenido puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor en interés para tus clientes y comunidad de usuarios.” (Ramos, 2016, p.2)	Esta variable se medirá por medio de 14 ítems divididos en tres dimensiones.	Creación del contenido	Calidad de contenido Contenido Atractivo Contenido Relevante	1,2,3,4,5,6	Tipo Básica Enfoque Cuantitativo No experimental, correlacional y transversal	Encuesta, mediante cuestionario
			Publicación del contenido	Frecuencia de publicación Interacción con el contenido	7,8,9		
			Distribución del contenido	Canales de distribución Contenido compartido Acceso al contenido	10,11,12,13,14		

<i>Percepción de la publicidad</i>	<p>La atención del individuo se debe estimular primero para lograr la existencia de la percepción de la publicidad. Siendo cinco las representaciones mentales que la publicidad recorre: la atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación. (Durán, 1989).</p>	<p>Esta variable se medirá por medio de 14 ítems divididos en tres dimensiones.</p>	Atención hacia la publicidad	Creatividad Tiempo de Visualización Nivel de impacto	1,2,3,4,5,6		
			Credibilidad de la publicidad	Confianza Veracidad Originalidad	7,8,9,10		
			Recordación de la publicidad	Nivel de recuerdo Nivel de asociación	11,12,13,14		

Nota. La tabla muestra la operacionalización de variables aplicadas en este estudio. Fuente: propia

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

El tipo de investigación es básica, porque se caracterizará de un marco teórico, que tiene como finalidad la formulación de nuevas teorías o modificar las existentes, en aumentar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin afectar con algún aspecto práctico (Ortega, 2017).

Es de enfoque cuantitativo, debido a que se recolectarán datos para demostrar las hipótesis basándonos en el sistema de numeración y el análisis estadístico, con el propósito de determinar pautas de comportamiento y probar teorías, como señala Hernandez (como se citó en Moquillaza, 2023). En este sentido, será correlacional simple, debido a que se pretende determinar el grado de relación entre nuestras dos variables de estudio.

El presente proyecto de investigación será no experimental porque en el proceso del desarrollo de estudio no se utilizarán agentes externos en la muestra o población. De igual forma, será transversal ya que se medirán las variables una sola vez y en un determinado tiempo.

4.2. Método de investigación

El método de investigación a utilizar será el hipotético deductivo, porque este permite lograr los objetivos al determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z – 2023.



4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Está compuesta por los consumidores de la ciudad de Lima Metropolitana específicamente de la Generación Z.

Según Cruz (2017), se consideran Generación Z o Centennials a los nacidos a partir del 2000, quienes viven conectados a los dispositivos móviles.

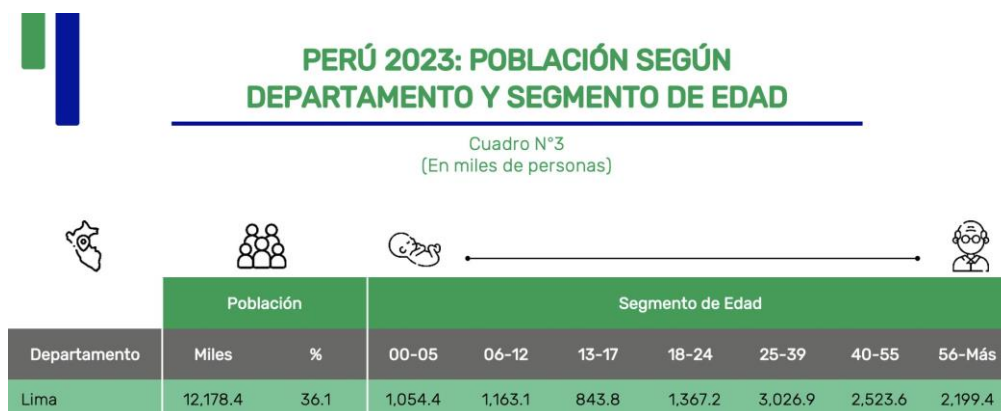
Según Nellis (como se citó en Solé, 2019) docente de economía en Cranfield, escuela de negocios en Reino Unido, señala que la generación Alfa está conformada por aquellos nacidos a partir del 2010. Dando como resultado que a partir del año 2010 se terminaba la generación Z.

Con la finalidad de determinar nuestra población, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2023) se estima que la población en Lima Metropolitana en los rangos de edad de 13 a 17 años es 843.8 (expresado en miles) y la población de 18 a 24 años es de 1367.2 (expresado en miles). Resultando que nuestra población a estudiar es de 2'211'000 personas.



Figura 4.1

Perú 2023: Población según departamento y segmento de edad



Nota. La figura muestra que entre el rango de edad 13 - 24 años suman 2'211'000 limeños. Fuente: CPI Research (2023).

4.3.2. Muestra

Para determinar la muestra de nuestro estudio de la población de 2'211'000 personas, se aplicó la fórmula del método probabilístico para población infinita.

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

Donde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

e= Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso (1 – p)

Aplicamos la fórmula con un error aceptable del 5% y un nivel de confianza del 95%, para obtener el tamaño de la muestra

$$:n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra obtenida es 384.16, es decir que se deberá aplicar el cuestionario a 384 consumidores limeños de la Generación Z.

4.4. Lugar de estudio

El lugar de estudio de la presente investigación se realizará en la ciudad de Lima, específicamente en áreas de alta afluencia de personas, tales como centros comerciales, parques públicos, plazas centrales y otros lugares de interés público donde se concentran una gran cantidad de individuos que forman parte de nuestra muestra.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Técnica

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará la técnica encuesta enfocados en los consumidores limeños de Lima Metropolitana entre las edades de 13 a 24 años.



Instrumentos

Para realizar la medición de las variables Marketing de Contenidos y Percepción de la publicidad, aplicaremos de instrumento los cuestionarios con 14 preguntas por cada instrumento, bajo el sistema de medición de escala Likert, (1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre), esta escala nos sirvió principalmente para realizar las mediciones y conocer cuál es grado de impacto del marketing de contenidos en la percepción de los consumidores encuestados, con el propósito de obtener las respuestas para el problema de estudio.

Los instrumentos fueron validados por 3 expertos: Dra. Margot Cecilia Corilla Córdor, la Dra. Verónica Elsa Espinoza Carrasco y Dr. William Peter Angulo Pomiano.

Los instrumentos diseñados para ambas variables se han sometido a la prueba de fiabilidad aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo análisis comprueban la fiabilidad y validez de los datos.

Confiabilidad de la variable Marketing de Contenidos

Tabla 4. 1

Estadísticas de fiabilidad de Marketing de Contenido

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,876	14

Nota. La tabla muestra la fiabilidad de la primera variable.



Aplicando el análisis de fiabilidad, nos da un valor de Alfa de Cronbach de 0,876 lo que indica que el instrumento aplicado a la primera variable es de buena confiabilidad.

Confiabilidad de la variable Percepción de la publicidad

Tabla 4.2

Estadísticas de fiabilidad de Percepción de la publicidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	14

Nota. La tabla muestra la fiabilidad de la segunda variable.

Aplicando el análisis de fiabilidad, nos da un valor de Alfa de Cronbach de 0,884 lo que indica que el instrumento aplicado a la primera variable es de buena confiabilidad.

Confiabilidad total del instrumento

Tabla 4.3

Estadísticas de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	28

Nota. La tabla muestra la fiabilidad de la primera variable.



Como resultado del análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, se ha obtenido un valor de 0.930. Este índice indica una alta confiabilidad del instrumento aplicado. En otras palabras, las preguntas incluidas en el cuestionario muestran una consistencia notable entre sí, lo que sugiere que el instrumento es robusto y confiable para medir nuestras variables. Este hallazgo respalda la validez y la solidez de los datos recopilados a través del cuestionario, lo que aumenta la confianza en las conclusiones derivadas del estudio.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, y el programa Microsoft Excel, los datos cuantitativos se procesaron y analizaron por medios sistematizados, se agrupó los datos según las variables que estamos estudiando, todo ello facilitó la interpretación y comprensión de resultados obtenidos. Se empleó la técnica de correlación de Spearman.

4.7. Aspectos éticos de investigación

El presente trabajo de estudio se llevó a cabo mediante instrumentos que establezcan, apliquen y accedan a la construcción de nuevos conocimientos para beneficio de la comunidad científica. Asimismo, este trabajo de investigación siguió fielmente las consideraciones éticas estipuladas por la Universidad Nacional del Callao.



V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 5.1

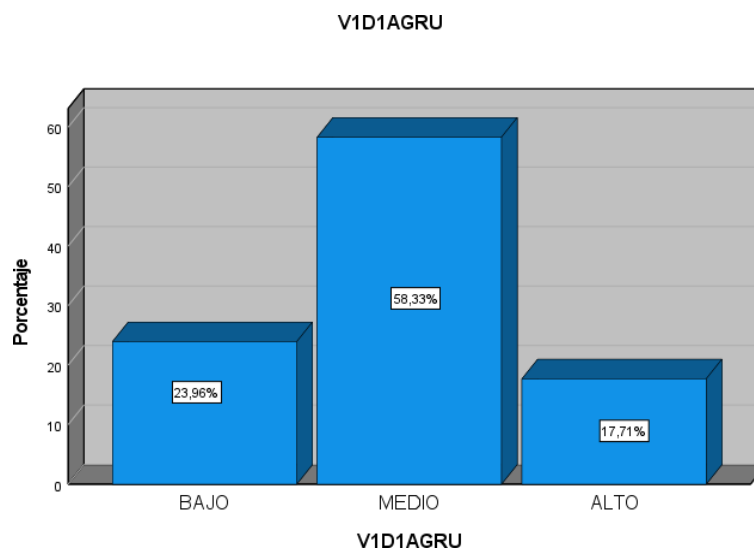
Descripción de la dimensión Creación del contenido

V1D1AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	92	24,0	24,0	24,0
	MEDIO	224	58,3	58,3	82,3
	ALTO	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Figura 5.1

Descripción de la dimensión Creación del contenido de la variable Marketing de Contenido



Nota. La figura muestra los porcentajes de la dimensión creación de contenidos. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

Es evidente que la creación de contenidos es importante para nuestros encuestados de la Generación Z de Lima Metropolitana, eso es percibido por el 76% lo que indica que el contenido es de calidad, atractivo y relevante para ellos.

Tabla 5.2

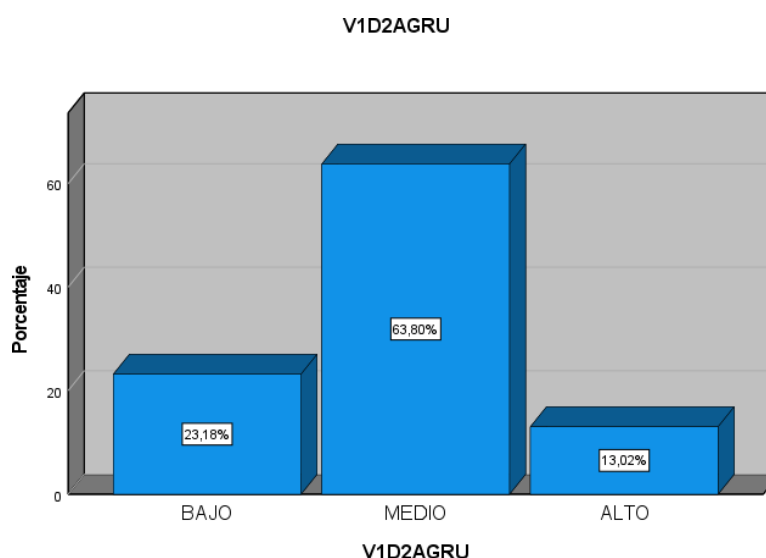
Descripción de la dimensión Publicación de contenido

V1D2AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	89	23,2	23,2	23,2
	MEDIO	245	63,8	63,8	87,0
	ALTO	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos elaborados por el autor a través de SPSS.

Figura 5.2

Descripción de la dimensión Publicación de contenido de la variable de Marketing de contenidos



Nota. La figura muestra los porcentajes de la dimensión publicación de contenidos. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

Asimismo, el 76,8% de los encuestados de la Generación Z de Lima Metropolitana, sostienen que la publicación de contenidos es importante por la frecuencia y la interacción con el contenido publicado por las empresas.

Tabla 5.3

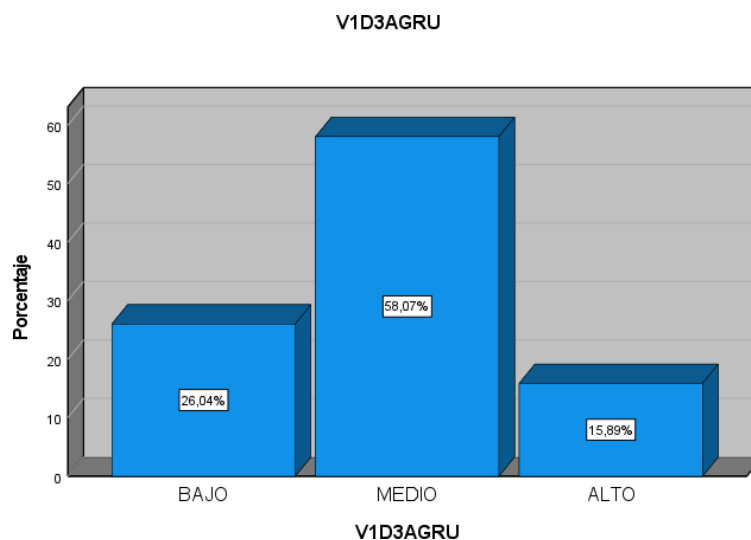
Descripción de la dimensión Distribución de contenido

V1D3AGRU				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	100	26,0	26,0	26,0
MEDIO	223	58,1	58,1	84,1
ALTO	61	15,9	15,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Figura 5.3

Descripción de la dimensión Distribución de contenido de la variable Marketing de contenidos



Nota. La figura muestra los porcentajes de la dimensión distribución de contenidos. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

Como se puede apreciar, el 74% de los encuestados consideran que la distribución de contenidos es importante debido a sus canales, la frecuencia con la que comparten el contenido, y el acceso que tienen a ellos.

Tabla 5.4

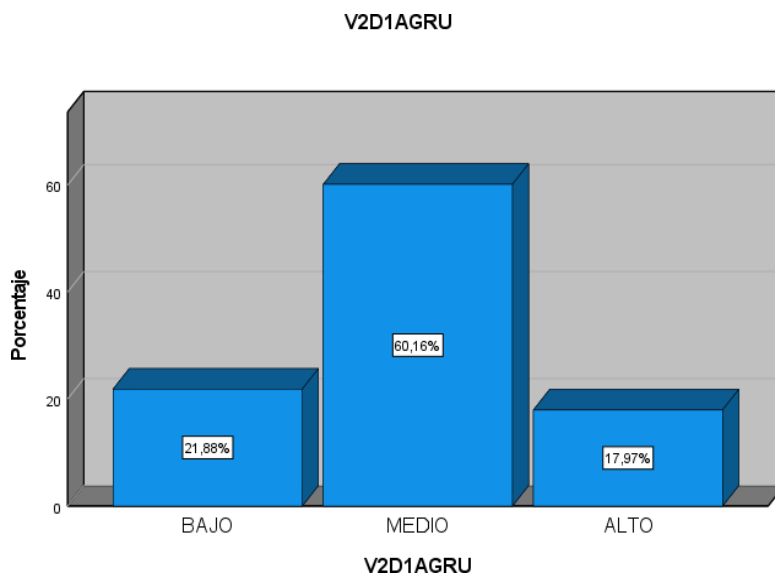
Descripción de la dimensión Atención hacia la publicidad

V2D1AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	84	21,9	21,9	21,9
	MEDIO	231	60,2	60,2	82,0
	ALTO	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Figura 5.4

Descripción de la dimensión Atención hacia la publicidad de la variable Percepción de la publicidad



Nota. La figura muestra los porcentajes de la dimensión atención hacia la publicidad. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

Ciertamente la atención hacia la publicidad se logra con el contenido creativo, un mayor tiempo de visualización y el nivel de impacto en los consumidores de esta generación de Lima Metropolitana, esto se justifica con 78,2% de las opiniones obtenidas.

Tabla 5.5

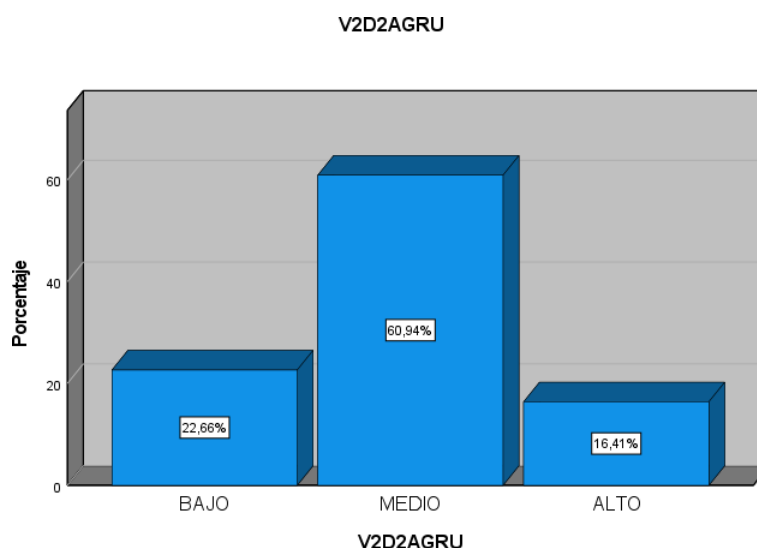
Descripción de la dimensión Credibilidad de la publicidad

V2D2AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	87	22,7	22,7	22,7
	MEDIO	234	60,9	60,9	83,6
	ALTO	63	16,40	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Figura 5.5

Descripción de la dimensión Credibilidad de la publicidad de la variable de Percepción de la publicidad



Nota. La figura muestra los porcentajes de la dimensión credibilidad de la publicidad. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

La credibilidad de la publicidad es identificada como muy importante, tal como lo demuestra el resultado con un 77,3%, esto está referida a la confianza, veracidad y originalidad del contenido proporcionado por las empresas.

Tabla 5.6

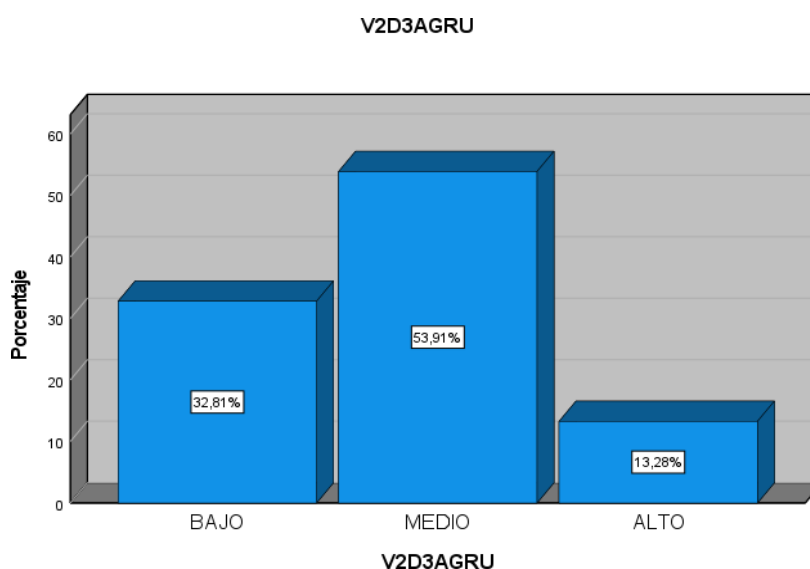
Descripción de la dimensión Recordación de la publicidad

V2D3AGRU					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	126	32,8	32,8	32,8
	MEDIO	207	53,9	53,9	86,7
	ALTO	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Figura 5.6

Descripción de la dimensión Recordación de la publicidad de la variable de Percepción de la publicidad



Nota. La figura muestra los porcentajes de la dimensión recordación hacia la publicidad. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

De los encuestados un 67.2% consideran que la recordación de la publicidad es indispensable, por ello es elemental en el nivel de recuerdo del contenido y el nivel de la asociación del contenido con la marca de las empresas.

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Para probar las hipótesis de investigación, es necesario conocer si los datos tienen una distribución normal o una distribución no normal, siendo necesario aplicar las pruebas correspondientes para cada variable de estudio, para finalmente determinar la prueba estadística más adecuada.

Hemos procedido a la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos obtenidos son normales o no y obtuvimos la no normalidad en los datos como se demuestra en la tabla y los gráficos respectivos.

Hipótesis para la prueba de normalidad

H_0 : Los datos tienen una distribución normal.

H_1 : Los datos no tienen una distribución normal.

Reglas de decisión

- Si $\text{sig.} > 0.05$ La muestra proviene de una distribución normal.
- Si $\text{sig.} < 0.05$ la muestra proviene de una distribución no normal.



Tabla 5.7

Prueba de normalidad de ambas variables

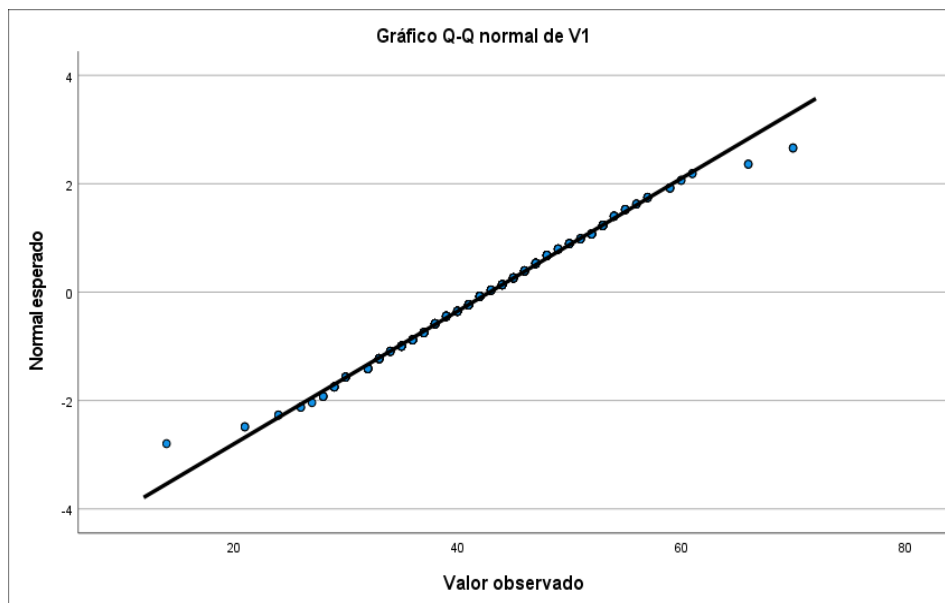
Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.*	Estadístico	gl	Sig.
V1	0,043	384	0,086	0,995	384	0,191
V2	0,068	384	<0,001	0,988	328	0,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Figura 5.7

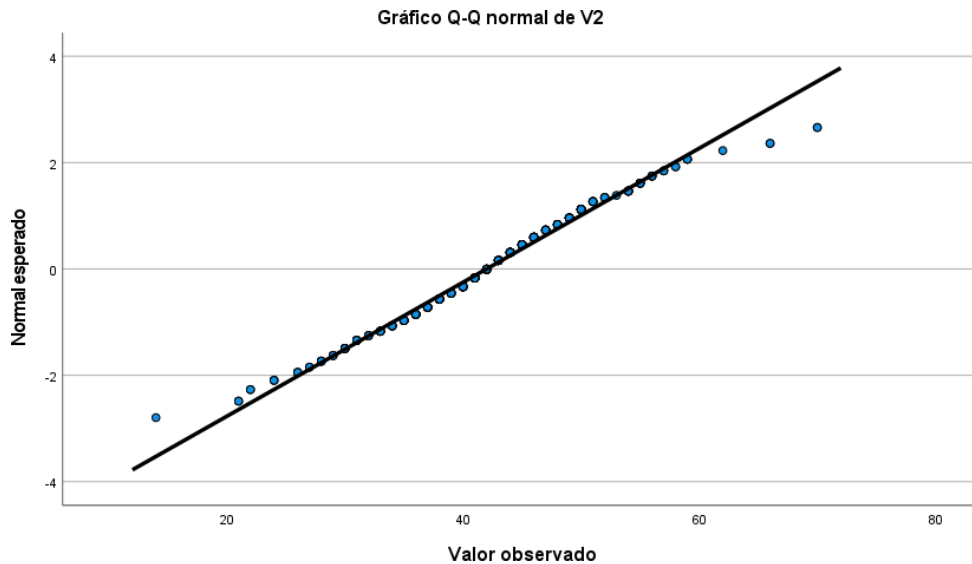
Distribución normal de la variable Marketing de Contenidos



Nota. La figura muestra la distribución normal de la variable Marketing de contenidos. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

Figura 5.8

Distribución no normal de la variable Percepción de la Publicidad



Nota. La figura muestra la distribución no normal de la variable Percepción de la publicidad. Fuente: Elaboración propia mediante el SPSS.

Dado que al menos una de las variables no sigue una distribución normal, lo cual se sostiene en los gráficos presentados, se determina que no existe una distribución normal, en consecuencia, se realizará las pruebas utilizando el estadístico de la Rho de Spearman.

Es común que diferentes variables en un cuestionario tengan distintas distribuciones. Algunas pueden tener distribución normal y otras no, dependiendo de la naturaleza de las preguntas y cómo los participantes respondieron, varía según el comportamiento.

5.2.2 Prueba de Hipótesis Principal

H_{00} : El marketing de contenidos no tiene un impacto positivo frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023.

H_{G1} : El marketing de contenidos tiene un impacto positivo frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Reglas de decisión:

- Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si el p valor $< 0,05$ se acepta la Hipótesis Alternativa(H_1).

Tabla 5.8

Correlación del Marketing de contenidos y Percepción de la publicidad

Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	0,745**
		Sig. (bilateral)		<0,001
		N	384	384
	V2	Coeficiente de correlación	0,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Como se visualiza en la tabla, al tener una significancia de $p = < 0,001 < 0,05$, rechazamos hipótesis nula y aceptamos la hipótesis principal, por

lo tanto, con un nivel de correlación de 0,745 existe una relación positiva alta, entre el marketing de contenidos y la percepción de la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana - 2023.

5.2.3 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H_{E0} . El marketing de contenidos no tiene un impacto positivo frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

H_{E1} . El marketing de contenidos tiene un impacto positivo frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Reglas de decisión:

- Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0)
- Si el p valor $< 0,05$ se acepta la Hipótesis Alternativa(H_{E1}).



Tabla 5.9

Correlación del Marketing de contenidos y la dimensión Atención hacia la publicidad

		Correlaciones		
			V1	V2D1
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	0,728**
		Sig. (bilateral)		<0,001
		N	384	384
	V2D1	Coeficiente de correlación	0,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Como se visualiza en la tabla, al tener una significancia de $p = <0,001 < 0,05$, rechazamos hipótesis nula y aceptamos la primera hipótesis específica, por lo tanto, con un nivel de correlación de 0,728 existe una relación positiva alta, entre la variable marketing de contenidos y la dimensión atención hacia la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana - 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

H_{E0} . El marketing de contenido no tiene un impacto positivo frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.



H_{E2}. El marketing de contenido tiene un impacto positivo frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Reglas de decisión:

- Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀)
- Si el p valor < 0,05 se acepta la Hipótesis Alternativa(H_{E2}).

Tabla 5.10

Correlación del Marketing de contenidos y la dimensión Credibilidad de la publicidad

Correlaciones				
			V1	V2D2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	0,521**
		Sig. (bilateral)		<0,001
		N	384	384
	V2D2	Coefficiente de correlación	0,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Como se visualiza en la tabla, al tener una significancia de $p = <0,001 < 0,05$, rechazamos hipótesis nula y aceptamos la segunda hipótesis específica , por lo tanto, con un nivel de correlación de 0,521 existe una relación positiva moderada, entre la variable marketing de contenidos y la dimensión

credibilidad hacia la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana - 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

H_{E0}. El marketing de contenido no tiene un impacto positivo frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

H_{E3}. El marketing de contenido tiene un impacto positivo frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Reglas de decisión:

- Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀)
- Si el p valor < 0,05 se acepta la Hipótesis Alternativa(H_{E3}).

Tabla 5.11

Correlación del Marketing de contenidos y la dimensión Recordación de la publicidad

Correlaciones				
			V1	V2D3
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	0,580**
		Sig. (bilateral)		<0,001
		N	384	384
	V2D3	Coefficiente de correlación	0,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos tras el procesamiento en SPSS.

Como se visualiza en la tabla, al tener una significancia de $p = <0,001 < 0,05$, rechazamos hipótesis nula y aceptamos la tercera hipótesis específica, por lo tanto, con un nivel de correlación de 0,580 existe una relación positiva moderada, entre la variable marketing de contenidos y la dimensión recordación de la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana - 2023.



VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Se efectuó la contrastación de las variables mediante el coeficiente correlacional de Rho de Spearman, a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov para las variables de Marketing de contenidos y la Percepción de la publicidad.

En cuanto a la hipótesis general, los resultados indicaron que se obtuvo una significancia bilateral de 0,001, inferior a 0,05, aceptando la H_{G1} ; en consecuencia, rechazando la hipótesis nula. Los resultados demuestran que, entre el marketing de contenidos y la percepción de la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana–2023, hay una relación positiva alta con un coeficiente de correlación 0,745, es decir, los consumidores consideran que el marketing de contenidos impacta en su percepción de la publicidad.

En cuanto a la hipótesis específica 1, los resultados indicaron que se obtuvo una significancia bilateral de 0,001, inferior a 0,05, aceptando la H_{E1} ; en consecuencia, rechazando la hipótesis nula. Los resultados demuestran que, entre la variable marketing de contenidos y la dimensión atención hacia la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana-2023, hay una relación positiva alta con un coeficiente de correlación 0,728, es decir, consideran que la creatividad, el tiempo de visualización y el nivel de impacto de la publicidad es gracias a una óptima estrategia de contenido.



En cuanto a la hipótesis específica 2, los resultados indicaron que se obtuvo una significancia bilateral de 0,001, inferior a 0,05, aceptando la H_{E2} ; en consecuencia, rechazando la hipótesis nula. Los resultados demuestran que, entre la variable marketing de contenidos y la dimensión credibilidad hacia la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana - 2023, hay una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación 0,521, es decir, consideran confiable, veraz y original el contenido publicitario proporcionado por las empresas.

En cuanto a la hipótesis específica 3, los resultados indicaron que se obtuvo una significancia bilateral de 0,001, inferior a 0,05, aceptando la H_{E3} ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Los resultados demuestran que, entre la variable marketing de contenidos y la dimensión recordación de la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana - 2023, hay una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación 0,580, es decir, el nivel de recuerdo, y el nivel de asociación con la marca se debe al contenido publicitario proporcionado por las empresas.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios

De acuerdo con los resultados de la presente tesis de título “El impacto del Marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z de 2023”, se realizó la siguiente contrastación con los resultados en otros estudios similares.

Respecto a la hipótesis general, se observó que existe una relación significativa alta entre el marketing de contenidos y la percepción de la publicidad



en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana–2023 con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,745. Un resultado similar, se contrasta con la tesis de Bedón (2023), quien señala que la relación entre Contenido digital y Percepción de la publicidad se identificó que sí existe un Rho de Spearman alto (0,897), y un p-valor de 0.000, siendo éste menor que el nivel de significancia de 5% o 0,05; concluyendo que el contenido digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad.

Respecto a la hipótesis específica 1, se observó que existe una relación significativa alta entre la variable marketing de contenidos y la dimensión atención hacia la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana–2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,728. En el trabajo de Castillo y Reyes (2019) tuvo como resultado un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson de 127,847 siendo mayor al valor crítico de 26,2 se acepta que la presentación de contenido imagen influye en la disposición del consumo de contenido, asimismo, señala que con un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson de 58,740 siendo mayor al valor crítico de 26,2 se acepta que la presentación de contenido texto influye en la frecuencia de consumo de contenido. Por otro lado, Pacheco (2019) obtuvo una correlación de 0.881, lo cual significa que existe una relación positiva muy fuerte; es decir que ante la aplicación de un buen Marketing de contenidos se le generará una necesidad al cliente por querer contratar los servicios brindados por la empresa.

Respecto a la hipótesis específica 2, se observó que existe una relación significativa positiva moderada entre la variable marketing de contenidos y la dimensión credibilidad hacia la publicidad en los consumidores de la generación



Z de Lima Metropolitana – 2023 con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,521. El mismo caso con el estudio de Rentería (2014), quien indica que el 43% de personas encuestadas considera que la información que recibe por parte de la empresa siempre es clara. Con dichos datos se tiene en cuenta que se debe poner mayor énfasis al proporcionar información a los clientes.

Respecto a la hipótesis específica 3, se observó que existe una relación significativa positiva moderada entre la variable marketing de contenidos y la dimensión recordación de la publicidad en los consumidores de la generación Z de Lima Metropolitana – 2023 con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,580. Podemos realizar el contraste con referencia a la tesis de Cuakera (2021) quien demostró que el 48.2% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre le recuerda convenientemente sobre los beneficios de comprar en temporada de promoción a través de la publicidad. Por su parte, Castillo y Reyes (2019) en su tesis obtuvieron un coeficiente Chi-cuadrado de Pearson de 85,281 siendo mayor al valor crítico de 26,2 se acepta que el valor emocional influye en las reacciones al contenido.

6.3. Responsabilidad ética

El actual trabajo de investigación se basó en criterios y normas de confidencialidad, conservándose el anonimato de los encuestados

Declaración de Compromiso Ético

El presente trabajo de investigación titulado "El impacto del Marketing de Contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños



de la Generación Z- 2023" ha sido diseñado y planificado por bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Nacional del Callao, para que sea realizada en estricto apego a la metodología de la investigación y a las normas éticas para la investigación científica.

En vista de lo anterior, los autores declaramos bajo juramento que esta investigación se desarrolló siguiendo los lineamientos y directivas proporcionadas por la Universidad, desde la elaboración del marco teórico y recolección de la información, hasta el análisis de datos y elaboración del informe final. En tal sentido el contenido del presente documento es producto de nuestro trabajo, apegándonos a la legislación sobre la propiedad intelectual, sin haber incurrido en falsificación o cualquier tipo de fraude, por lo cual nos sometemos a las normas disciplinarias establecidas.



VII. CONCLUSIONES

En la hipótesis general se concluye que, hay una relación positiva alta entre Marketing de contenidos y la percepción de la publicidad (Sig.=<0,001; Rho=0,745). En otros términos, al mejorar el marketing de contenidos impacta positivamente a una buena percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z.

En la hipótesis específica 1 se concluye que, hay una relación positiva alta entre Marketing de contenidos y la atención hacia la publicidad (Sig.= <0,001; Rho=0,728). En otros términos, al mejorar el marketing de contenidos impacta positivamente a un aumento de la atención de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z.

En la hipótesis específica 2 se concluye que, hay una relación positiva moderada entre Marketing de contenidos y la credibilidad de la publicidad (Sig.=<0,001; Rho=0,521). En otros términos, al mejorar el marketing de contenidos impacta positivamente a una construcción de la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z.

En la hipótesis específica 3 se concluye que, hay una relación positiva moderada entre Marketing de contenidos y la recordación de la publicidad (Sig.=<0,001; Rho=0,580). En otros términos, al mejorar el marketing de contenidos impacta positivamente a un crecimiento de la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z.



VIII. RECOMENDACIONES

Respecto a la conclusión general, se recomienda a las empresas tener una sólida estrategia de marketing de contenidos, desde la creación hasta la publicación y distribución del contenido publicitario, esto contribuirá a una percepción positiva, así como a la atención, credibilidad y recordación en los consumidores limeños de la Generación Z.

Respecto a la conclusión específica 1, se recomienda a las empresas implementar una sólida estrategia de marketing de contenidos para aumentar la atención hacia la publicidad; considerando el contenido creativo, un mayor tiempo de visualización, y un alto nivel impacto en los consumidores limeños de la Generación Z. Además, se deben considerar los agentes mencionados por Villanueva (2022) en la página 40.

Respecto a la conclusión específica 2, se recomienda a las empresas implementar una sólida estrategia de marketing de contenidos para la construcción de credibilidad de la publicidad, transmitiendo confianza, veracidad y originalidad del contenido publicitario en los consumidores limeños de la Generación Z. Por ello, se debe considerar realizar contenido con información precisa y honesta de sus productos y/o servicios que realmente reflejen sus valores y principios. Además, se deben considerar las claves señaladas por Gonzales (2013) en la página 42.

Respecto a la conclusión específica 3, se recomienda a las empresas implementar una sólida estrategia de marketing de contenidos para el crecimiento de la recordación de la publicidad, logrando un mayor nivel de recuerdo y nivel de asociación en los consumidores limeños de la Generación Z.



Para ello, deberán tener en cuenta implementar contenido interactivo, que tenga detalles específicos fáciles de recordar y además generar una conexión personal en los consumidores. Además, se deben considerar las formas de crear un recuerdo publicitario de manera efectiva mencionadas por Franco (2017) en la página 44.



IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrionuevo García, R. (2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio UPCT. <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedón Mendoza, K. (2023). *Contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la escuela profesional de ciencias de comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3392/Bedon-Mendoza-Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Brandt, D. (2022, 9 de Agosto). *Comprender la memoria en la publicidad*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2017/understanding-memory-in-advertising/>
- Bucheli Sandoval, J. E. y Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 12(3), 59-72 <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120007.pdf>
- Bustamante Reyes, M. y Perea Villegas, D. (2012). *Percepción de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional* [Tesis de



- pregrado, Universidad de La Sabana]. Intellectum Unisabana.
<http://hdl.handle.net/10818/4251>
- Castilla, R., Mccolm, F. y Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista Ciencia Latina*, 7(2).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.544
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39.
<https://doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1375>
- Castillo Calle, L. y Reyes Sanchez, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21237>
- Castro Gaona, D. (2022) *Percepción de los consumidores de instagram frente a lo que respecta a la publicidad* [Tesis de pregrado, Universidad ECCI] . Repositorio ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2678>
- Cespedes Ojeda, D. (2021). *La Generación Z y el valor de la publicidad en facebook de las mypes de venta de ropa – Chiclayo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5479>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2023). *Perú: Población 2023* (Nro. 003). Market Report.



https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

Cornejo Ramos, K., Durand Arestegui, R. y Marcelo Atencio, A. (2023). *Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25816>.

Cuakera Asto, E. (2021). *Estrategias de publicidad y su relacion con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis_Estrategias.Publicidad_Relaci%C3%B3n_ventas.Tienda_Topitop_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Expósito, I. (2017, 3 de mayo). '*Centennials*', la generación que no conoció el mundo sin internet. BBVA. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Cueva Estrada J., Sumba Nacipucha, N. y Duarte Duarte W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Datum (2021). *Estudio Marketing de Contenidos en Perú*. MU Marketing & Content Lab. <https://lavacamu.pe/wp-content/uploads/Estudio-Marketing-de-Contenidos-en-Peru-2021.pdf>

Durán, A. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC.



El futuro del marketing de contenidos en Latinoamérica en 2024. (2024, 12 de enero). *Newsline Report*.
<https://www.newslinereport.com/negocios/nota/el-futuro-del-marketing-de-contenidos-en-latinoamerica-en-2024->

Felix, O. (2018, 3 de abril). *La importancia del proceso perceptivo en la publicidad*. Enfoque UPC. <https://enfoque.upc.edu.pe/mas-temas/comunicacion-humanidades/la-importancia-del-proceso-perceptivo-en-la-publicidad/>

Franco, J. (2017, 27 de julio). *Recuerdo Publicitario: Cómo hacer que tu marca sea recordada*. Womgp. <https://www.womgp.com/blog/recuerdo-publicitario/>

González J. (2013). *Persuasión y credibilidad de marca* [Tesis de Licenciatura en Publicidad, Universidad Abierta Interamericana]. IMG Biblio. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113928.pdf>

Guardiola, E. (2022). *¡Haz que tus contenidos conecten con tu audiencia!*. Editorial Escuela StoryEmotion. https://www.google.com.pe/books/edition/Haz_que_tus_contenidos_conecten_con_tu_a/dKGYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+de+contenido&printsec=frontcover

Herrera, P. (s.f.). *¿Qué es la creación de contenidos y para qué sirve?*. Agencia de marketing digital en México - Aloha!. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-y-para-que-sirve>



Hussain, S. (2016). Customer's behaviour towards social media marketing: an empirical study. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, (8), 58-68.
https://www.researchgate.net/publication/305773041_CUSTOMERS'_BEHAVIOUR_TOWARDS_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AN_EMPIRICAL_STUDY

Jimenez Condori, J., Maravi Frisancho, F. y Morales Lopez, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/18700>

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Tradional to digital*. [Marketing 4.0 De lo tradicional a lo digital]. Editorial Wiley.

<https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

La credibilidad en la publicidad: 5 conceptos para entenderla y alcanzarla. (2019, 25 de marzo). *Instituto Peruano de Publicidad*.
<https://www.ipp.edu.pe/blog/la-credibilidad-en-la-publicidad-5-conceptos-para-entenderla-y-alcanzarla/>

La credibilidad es la clave para lograr una publicidad efectiva. (2013, 23 de septiembre). *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/marketing/la-credibilidad-es-la-clave-para-lograr-una-publicidad-efectiva>



- Lara, I. y Ortega, I. (2017). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de estudios de Juventud*, (114), 71-82.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Las métricas de la atención como nuevo paradigma de la publicidad online. (2024, 6 de marzo). *PuroMarketing*.
<https://www.puromarketing.com/30/213473/metricas-atencion-como-nuevo-paradigma-publicidad-online>
- Lopez, J. (2020). *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A. Lima Metropolitana 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20500.12692/59052>
- Lucero Cifuentes, E. y Quezada Tapia, P. (2004). *Análisis de la recordación y efectividad publicitaria en la vía pública* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio UChile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108309>
- Luz Arcos, J. (2021, 4 de septiembre). *Las características de los estímulos del anuncio publicitario*. [Artículo]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/las-caracter%C3%ADsticas-de-los-est%C3%ADmulos-del-anuncio-publicitario-luz/>
- Mann, S. (2018, 2 de septiembre). *Las teorías de la percepción*. Acfilosofia.
<https://www.acfilosofia.org/materias/psicologia-2-bachillerato/entrebreve/596-las-teorias-de-la-percepcion.html>



- Monroy, A. (2023, 3 de octubre). *Publicación de Contenido en Redes Sociales para Empresas*. Clico. <https://clico.mx/blog/publicacion-de-contenido-en-redes-sociales-para-empresas/>
- Montes de Oca, A. y Peña, K. (2022). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina - Perú* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/191339>
- Moquillaza, M. (2023). *Estrategia de marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Joschem Química del Perú S.A.C. 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio UNAC. <https://hdl.handle.net/20.500.12952/8458>
- Moreno Patiño, J. C. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Zagan. <https://zagan.unizar.es/record/75155>
- Muñoz Angel, M. (2009). *Cuando la publicidad construye credibilidad y otros la destruyen* [Tesis para obtener el título, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5258>
- Nancay Aranda, J. K. (2019). *Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación con la decisión de compra en estudiantes del v secundaria de I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54339>



- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2),155-156. http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2_a08.pdf
- Osorio Parra, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Revista Universidad Pontificia Bolivariana*, 5(1). <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>
- Pacheco, M. (2019). *Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de clientes de Gamarra Street de Partners Pro E.I.R.L, Los Olivos 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102867>
- Pachon, J. (2023, noviembre 13). *La forma correcta de publicar contenido para su negocio*. Web emprendedor. <https://webemprendedor.co/marketing/la-forma-correcta-de-publicar-contenido-para-su-negocio/>
- Paredes, E. (s.f.). *¿Qué es lo que más llama la atención en un anuncio publicitario?*. Publicidad del Aguila. <https://publidelaguila.com/que-es-lo-que-mas-llama-la-atencion-en-un-anuncio-publicitario/>
- Pedreschi Caballero, R. y Nieto Lara, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista científica Guacamaya*, 5(1). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>
- Pedreschi Caballero, R. y Nieto Lara, O. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de Aguadulce.



<http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283210010/>

Piñan Bolívar, L. (2019). *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores mopal s.a. Huánuco-2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5723>

Publicar y promover contenidos para tener éxito. (2022, 1 de julio). *Wearecontent*. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/publicar-contenidos>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. <https://books.google.es/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT2&dq=marketing%20de%20contenido&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido&f=false>

Rentería Jaén, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7102>

Rodríguez, H. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9930>

Rojas Virijivich, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de*



- Lima* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>
- Russell, T., Lane, R., y Whitehill K. (2005). *Publicidad* (16.^a ed.). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/LIBROKleppnerPublicidad.pdf>
- Solé Borrull, A. (2019, 28 de mayo). *Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital.* BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>
- Torres, P. (2016). *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Digital de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138696>
- Velázquez Cornejoa B. y Hernández Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, (11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villanueva, J. (2022, 22 de marzo). *Atención en publicidad: una variable compleja.* Pimod. <https://pimod.com/blog/atencion-en-publicidad-una-variable-compleja/>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos. Crear para convertir.* Divisadero. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20de%20Contenidos.pdf>



ANEXOS

Two handwritten signatures in black ink, positioned side-by-side at the bottom center of the page. The signature on the left is more stylized and cursive, while the one on the right is more legible and appears to be a first name followed by a surname.

- Matriz de consistencia

TÍTULO: EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS DE LA GENERACIÓN Z- 2023							
PROBLEMA	OBJETIVOS	LIMITANTES	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Justificación	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023?	Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023.	Teórica: La investigación se apoya en las teorías y conceptos básicos para determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z – 2023, dado que su conocimiento aportará a las empresas a mejorar sus contenidos digitales al lanzar una publicidad de sus productos o servicios, contribuyendo a que la percepción de los consumidores de la generación Z sea más positiva.	El marketing de contenidos tiene un impacto positivo frente a la percepción de la publicidad en los consumidores limeños de la generación Z - 2023.	Marketing de contenidos	Creación del contenido	Calidad de contenido	Tipo de Investigación: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental, correlacional y transversal. Método de Investigación: Hipotético Deductivo. Población: Consumidores limeños de la Generación Z. Muestra: 384 personas. Técnica -
		Contenido Atractivo					
		Contenido Relevante					
		Metodológica: mediante el enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos para comprender cómo el marketing de contenidos impacta en los consumidores limeños de la Generación Z frente a la percepción de la publicidad.			Publicación del contenido	Frecuencia de publicación	

		Social: se aporta alternativas al sector empresarial que resultan ser de utilidad o guía para que tomen en cuenta el impacto del marketing de contenidos como referencia estratégica al momento de proyectar sus objetivos publicitarios.				Interacción con el contenido	Instrumento: Encuesta - Cuestionario
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Delimitantes de la Investigación	Hipótesis específicas			Canales de distribución	
1. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023?	1. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z – 2023.	Teórica: Se parte de dos autores principales, uno por cada variable. Si bien es cierto se viene desarrollando varios aportes teóricos, sin embargo, aún faltan investigaciones relacionadas al tema.	El marketing de contenidos tiene un impacto positivo frente a la atención hacia la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z – 2023.		Distribución del contenido	Contenido compartido	
						Acceso al contenido	
2. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023?	2. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023	Temporal: La presente investigación se realizará en el mes de octubre 2023 hasta julio 2024.	El marketing de contenido tiene un impacto positivo frente a la credibilidad de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023	Percepción de la publicidad	Atención hacia la publicidad	Creatividad	
						Tiempo de Visualización	
						Nivel de impacto	
3. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023?	3. Determinar el impacto del marketing de contenidos frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023	Espacial: La investigación se enfocará en los consumidores de Lima Metropolitana de la Generación Z.	El marketing de contenido tiene un impacto positivo frente a la recordación de la publicidad en los consumidores limeños de la Generación Z - 2023.		Credibilidad de la publicidad	Confianza	
				Veracidad			
					Originalidad		
					Recordación de la publicidad	Nivel de recuerdo	
						Nivel de asociación	

- Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS

Agradecemos su disposición a participar. Este es un cuestionario anónimo, contiene preguntas con cinco alternativas de respuestas acerca del Marketing de contenidos.



Escala de Calificaciones				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Marca con una X en el recuadro apropiado.

PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
I. Creación del contenido					
1. ¿Estás satisfecho/a con la calidad del contenido publicitario proporcionado por las empresas?					
2. ¿Consideras que el contenido publicitario producido por las empresas cumple con tus expectativas de calidad?					
3. ¿Encuentras el contenido publicitario de las empresas visualmente atractivo?					
4. ¿El contenido publicitario de las empresas capta tu atención de manera efectiva?					
5. ¿El contenido publicitario proporcionado por las empresas es relevante para tus intereses o necesidades?					
6. ¿Consideras que el contenido publicitario producido por las empresas aborda información que te interesa?					
II. Publicación del contenido					
7. ¿La frecuencia de publicación de la empresa es adecuada para mantener tu interés?					
8. ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicitario publicado por las empresas (por ejemplo, dando "me gusta", comentando)?					
9. ¿Encuentras fácil interactuar con el contenido publicitario de las empresas?					
III. Distribución del contenido					
10. ¿Qué tan fácil es para ti encontrar el contenido publicitario de las empresas en internet?					
11. ¿Utilizas los canales de distribución de las empresas para acceder al contenido publicitario con regularidad?					
12. ¿Con qué frecuencia compartes contenido publicitario de las empresas con tus amigos o familiares?					
13. ¿El contenido publicitario de las empresas es lo suficientemente interesante como para compartirlo con otros?					
14. ¿Encuentras fácil acceder al contenido publicitario de las empresas en diferentes plataformas (por ejemplo, email marketing, redes sociales, blogs)?					

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Agradecemos su disposición a participar. Este es un cuestionario anónimo, contiene preguntas con cinco alternativas de respuestas acerca de la Percepción de la publicidad.



Escala de Calificaciones				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Marca con una X en el recuadro apropiado.

PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
I. Atención hacia la publicidad					
1. ¿Consideras creativo el contenido publicitario producido por las empresas?					
2. ¿El contenido publicitario de las empresas contienen imágenes y colores llamativos?					
3. ¿Sueles dedicar mucho tiempo en ver el contenido publicitario de las empresas en cada sesión?					
4. ¿Encuentras que el contenido publicitario de las empresas es lo suficientemente interesante como para verlo durante largos períodos de tiempo?					
5. ¿Encuentras impactante el contenido publicitario de las empresas en términos de transmitir su mensaje?					
6. ¿El contenido publicitario de las empresas te ha motivado a tomar alguna acción (por ejemplo, comprar un producto, visitar el sitio web)?					
II. Credibilidad de la publicidad					
7. ¿Consideras confiable el contenido publicitario proporcionado por las empresas?					
8. ¿Crees que el contenido publicitario de las empresas presenta información precisa y honesta?					
9. ¿Consideras que el contenido publicitario producido por las empresas es original?					
10. ¿Encuentras que el contenido publicitario ofrecido por las empresas refleja fielmente sus valores y principios?					
III. Recordación de la publicidad					
11. ¿Con qué frecuencia recuerdas haber visto o interactuado con el contenido publicitario de las empresas?					
12. ¿Recuerdas detalles específicos del contenido publicitario de la marca después de un tiempo?					
13. ¿Con qué frecuencia asocias el contenido publicitario de las empresas con su identidad o estilo de vida?					
14. ¿Sientes una conexión personal basada en el contenido publicitario que producen las empresas?					

- Validación de Instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.6 Apellidos y nombres del Informante: Dra. ESPINOZA CARRASCO VERONICA ELSA
- 1.7 Institución donde labora: Universidad Nacional del Callao
- 1.8 Nombre del instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS
- 1.9 Autor del instrumento: Padilla Salas Paulo Cesar / Celis Solorzano Eddy Lisbeth ...
- 1.10 Título de la investigación: EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMENOS DE LA GENERACIÓN Z 2023

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																			x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																				x
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los items																	x			
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																			x	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			x	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				x
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos																				x
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				x

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: En la dimensión credibilidad de la publicidad las preguntas 7 y 8 son muy parecidas además si bien la confiabilidad y la veracidad no son lo mismo, al colocarlo como una apreciación personal: consideras confiable el contenido publicitario, se puede asumir que consideras que es veraz

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 18.48

LUGAR Y FECHA: Callao, 07 de mayo de 2024



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 25574620 Teléfono 994 987 223



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante: Dr. WILLIAM PETER ANGULO POMIANO.....
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional del Callao.....
- 1.3 Nombre del instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS.....
- 1.4 Autor del instrumento: Padilla Salas Paulo Cesar / Celis Solorzano Eddy Lisbeth.....
- 1.5 Título de la investigación: EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS DE LA GENERACIÓN Z- 2023

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																				X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																				X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				X
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				X
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su Aplicación

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

LUGAR Y FECHA: Callao 06 de mayo del 2024



.....
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI: 43590201 Teléfono: 994643705



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.11 Apellidos y nombres del Informante: Dra. MARGOT CECILIA CORILLA CÓNDOR
 1.12 Institución donde labora: Universidad Nacional del Callao...
 1.13 Nombre del instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDOS
 1.14 Autor del instrumento: Padilla Salas Paulo Cesar / Celis Solorzano Eddy Lisbeth
 1.15 Título de la investigación: EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS FRENTE A LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS DE LA GENERACIÓN Z- 2023

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																				X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																				X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				X
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				X
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				X

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su Aplicación

.....

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

LUGAR Y FECHA: Callao 06 de mayo del 2024



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 07880150 Teléfono 965938182



360	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
361	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
362	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
363	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	
364	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	
365	3	2	4	4	3	3	2	1	4	4	2	2	2	4	3	4	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	1	
366	3	3	5	3	3	3	2	5	5	5	2	1	2	3	3	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
367	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	
368	3	3	2	2	3	3	4	2	3	5	2	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	
369	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	
370	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
371	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	5	5	3	4	3	5	5	
372	3	3	4	4	3	2	2	3	3	5	2	2	3	3	4	4	2	1	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
373	4	4	4	3	3	2	2	2	5	3	1	1	1	2	2	4	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
374	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	
375	4	4	4	3	4	2	2	1	3	4	2	3	1	5	4	4	2	4	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2		
376	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	1	1	1	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	1	2	2		
377	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
379	3	3	4	3	2	2	2	2	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	
380	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	2	1	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	
381	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
382	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	1	1	1	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	1	1	
383	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	
384	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	5	3	2	2	4	2	2	