

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Análisis del marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del
sector moda en la ciudad de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Milleni Sthefanie Chavesta Ayasta

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2023

**Análisis del marketing de contenidos en redes sociales de las
mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR:

Milleni Sthefanie Chavesta Ayasta

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Lorella Priscila Otiniano Castillo
PRESIDENTE

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

Dedicado a mi abuelo, por su amor incondicional y su comprensión en todo momento.

A Dios, por darme inspiración y guiarme en todo el proceso de investigación.

A mis padres y hermanos, por apoyarme siempre para así lograr mis metas personales y profesionales.

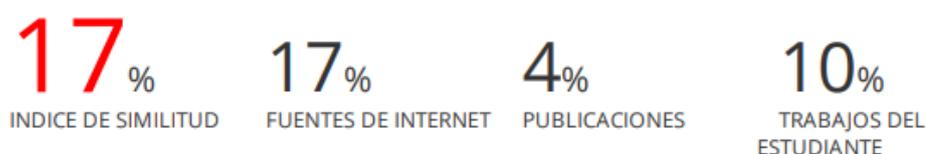
Agradecimientos

A cada docente de la Escuela de Comunicación, por sus conocimientos, orientación, sabiduría y paciencia hacia mi persona.

A mis padres, hermanos y abuelos, por ser mi soporte emocional en toda esta etapa.

ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES DE LAS MYPES DEL SECTOR MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to University of Greenwich Trabajo del estudiante	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	18
Resultados	22
Discusión.....	27
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	29
Referencias	30
Anexos.....	34

Resumen

El marketing de contenidos es una estrategia importante en una organización, dado que esta ofrece un espacio de valor útil y relevante a un determinado público. Dentro de este marco, se cuestiona ¿cómo es el marketing de contenidos en las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo? A raíz de ello, se planteó analizar el marketing de contenidos en las redes sociales de las mypes del sector moda; así como, examinar el proceso que siguen; determinar los canales de distribución digital; identificar los formatos y tipos de contenidos; y, evaluar la interacción que genera. El estudio estuvo bajo la metodología cualitativa de tipo hermenéutico, usando los instrumentos: análisis de contenido y cuestionario de entrevista. Los sujetos de investigación fueron los representantes de las mypes y seis usuarias de cada marca de moda. El objeto de estudio fue el contenido expuesto por las marcas en sus redes sociales. Se obtuvo que el proceso que siguen es regular por la carencia de lineamientos que implica la estrategia; los canales de distribución usados son los medios propios y ganados; sus formatos más utilizados son las fotos y sus tipos de contenido son el informativo y de entretenimiento; y la interacción que poseen es regular por la poca satisfacción que genera. Así, se concluyó que el marketing de contenidos que se realiza debe mejorar.

Palabras clave: Marketing de contenidos, estrategia, formatos, redes sociales, marcas de moda

Abstract

Content marketing is an important strategy in an organization, since it offers a space of useful and relevant value to a certain audience. Within this framework, it is questioned how is the content marketing in the mypes of the fashion sector in the city of Chiclayo? As a result of this, it was proposed to analyze the content marketing in the social networks of the mypes of the fashion sector; as well as, examine the process they follow; determine digital distribution channels; identify the formats and types of content; and, evaluate the interaction it generates. The study was under the qualitative methodology of hermeneutical type, using the instruments: content analysis and interview questionnaire. The research subjects were the representatives of the mypes and six users of each fashion brand. The object of study was the content exposed by the brands in their social networks. It was obtained that the process they follow is regular due to the lack of guidelines that the strategy implies; the distribution channels used are owned and earned media; its most used formats are photos and its types of content are informative and entertainment; and the interaction they have is regular due to the little satisfaction it generates. Thus, it was concluded that the content marketing that is carried out must improve.

Keywords: Content marketing, strategy, formats, social networks, fashion brands

Introducción

En la era de la conectividad, en medio de constantes transformaciones, es necesario que las empresas adquieran medidas eficaces de comunicación para engancharse con su público. En ese entorno cambiante, el marketing es vital, ya que este concentra herramientas y estrategias que resultan ser eficientes para relacionar a la marca con el cliente. Es por eso que, en el mundo virtual en donde están presentes las redes sociales, lo que resulta imprescindible es el marketing de contenidos, ya que se destaca por ser un imán de clientes por la creación de un contenido atractivo, útil e interesante.

En la actualidad, las redes sociales y el marketing de contenidos resultan ser de gran importancia, dado que, lo innovador que presentan estos medios sociales son los contenidos relevantes, que sean valiosos, educativos y sobre todo creativos, de manera que puedan atender la necesidad y deseo que requiera el cliente. Por ello, Vinerean (2017) menciona que las empresas y los especialistas en marketing centran sus estrategias en el escenario digital, ya que este ofrece grandes beneficios como el de posicionar el negocio satisfaciendo al cliente y creando vínculos con ellos.

De acuerdo con el Instituto Peruano de Marketing (2020) el marketing de contenidos es una estrategia basada en generar contenidos que aporten valor a las personas. Si bien es cierto, la pandemia ha generado una digitalización acelerada en todas las empresas y personas, por lo que generar contenido que logre efectividad es un reto en la actualidad. Por ello, resulta oportuno reflejar el tratamiento de esta estrategia en el plano internacional, en el que se puede mencionar a Coca Cola, quién creativamente genera vínculos con sus clientes en sus redes sociales por medio de historias dinámicas en sus formatos de videos y/o fotos con el fin de provocar conversaciones, atraer clientes y de esa manera generar engagement.

Evidentemente, la manera en que los negocios se comunican con sus audiencias ha cambiado, dado que el marketing tradicional ha sido reemplazado por nuevas estrategias que resultan ser más inmediatas en cuanto a su retorno y costo. Cada vez son más las empresas que se aventuran por usar el marketing de contenidos en redes sociales, dado que, este brinda un espacio de valor único lleno de contenidos útiles y relevantes en relación a lo que la marca ofrece. Un ejemplo claro, es la apuesta de la película de Discord, la cual se generó por medio del proyecto creativo en la red social de Instagram en donde realizaron encuestas, dinámicas y colaboraciones con el fin de atraer clientes potenciales con contenidos dinámicos muy creativos e informativos de valor para su audiencia objetiva (Mercado Negro, 2021).

En el Perú, según un estudio de Ipsos (2020), el 78% de la población es usuario de alguna red social como lo son Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, y otras. Por lo que, si los negocios no las utilizan desaprovecharían un medio de comunicación eficaz, aun estando en la era digital. Según Medina (2020), en un estudio realizado por Datum y MU Marketing & Content Lab se determinó que el estado del Marketing de Contenidos en el Perú crece de manera exponencial por los beneficios que genera al momento de atraer y sobre todo retener clientes. De ahí que, la comunicación de las empresas depende de qué tan efectivas sean los contenidos que emiten en el mundo virtual. En este contexto, se puede hablar de Oncosalud, quién creó su centro de contenido “Tu lucha, mi lucha”, en la que los colaboradores hacen recomendaciones, comparten consejos, tips e información relevante que requiere su audiencia (Eneque, 2020).

En el contexto local, existen muchos emprendimientos de moda que buscan ganar la atención y aceptación de las consumidoras chiclayanas por todos los medios posibles. En ese marco, las redes sociales se convierten en aliadas para las marcas, dado que, estas son herramientas

accesibles para lograrlo. Marcas como Seven Shop, Dulce Canela Boutique y Rous Woman Concept se encuentran en redes sociales exponiendo contenido en diferentes formatos; sin embargo, ¿utilizan estrategias de contenido adecuadamente?

Si bien, las publicaciones de las marcas antes señaladas no están bajo los lineamientos estratégicos que el marketing de contenidos establece, como por ejemplo la creación, variación y distribución de las mismas. De hecho, las publicaciones de algunas no logran enganchar ni atraer a más audiencia debido a que estas no consiguen conectar con la marca ni mucho menos a resolver una necesidad y/o exigencia que requiere el público objetivo. A causa de que, en muchas ocasiones realizan contenido exclusivamente de ventas, dejando de lado el informar, entretener, motivar y educar. Por lo que, se evidencia entonces un desconocimiento de la estrategia, dado que, no hay una planificación de contenido ni variación en el mismo.

Ahora en lo que respecta a las redes sociales como Facebook e Instagram las tres marcas cuentan con un buen promedio de usuarios, de los cuales evidentemente por el bajo engagement que presentan son pocos los que resultan beneficiados con el contenido que proporcionan, ya que no hay suficientes reacciones y/o comentarios que puedan avalar el beneficio y utilidad que les genera. Esto se puede notar por la poca variación de formatos que realizan, por el poco manejo de información útil y novedosa para su target, por la poca distribución en sus canales y, por ende, por el bajo conocimiento de la estrategia de contenidos.

Por todo lo expuesto, en el trabajo de investigación se formula la siguiente pregunta ¿Cómo es el marketing de contenidos en las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo?

Esta investigación resulta ser de relevancia social porque servirá como fuente de información necesaria para los gerentes generales de cada marca analizada, dando conocimientos y pautas sobre cómo el marketing de contenidos debe ejecutarse. Por otro lado, este estudio es un recurso actual ya que servirá a cualquier comunicador social que se especialice en comunicación digital siendo Community Manager u otro. Asimismo, las implicancias prácticas de este estudio, permitirán que los creadores de contenido en conjunto con las organizaciones puedan ejecutar y/o fortalecer su estrategia de contenidos.

De esta forma lo planteado tuvo como objetivo general analizar el marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos: examinar el proceso que siguen las mypes del sector moda para generar y distribuir sus contenidos en las redes sociales; determinar los canales de distribución digital más usados de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo para gestionar sus contenidos; identificar los formatos y tipos de contenidos en las redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo; y evaluar la interacción que genera el marketing de contenidos en las redes sociales de las mypes del sector moda de Chiclayo.

Revisión de literatura

Antecedentes

Enríquez y Miranda (2016) en su investigación analizaron el poder que ejerce la estrategia de contenidos en la lealtad con la comunidad de la fashion Blogger Tana Rendon en la red social Facebook de su marca Le Coquelicot. Sus objetivos específicos fueron determinar los temas y tipos de publicación que se realizan en la página, determinar la interacción existente, identificar el perfil de los seguidores en Facebook y reconocer los tipos de contenidos. El estudio hizo uso de la metodología cuantitativa, de tipo descriptivo y exploratorio, empleando la técnica de la

encuesta y observación con sus instrumentos de lista de verificación y cuestionario con preguntas cerradas a 384 seguidores de la marca. La investigación concluyó que el marketing de contenidos que aplica la fashion Blogger en la red social Facebook influye de forma efectiva por el gran alcance y engagement que se genera por los contenidos emitidos entre enero y agosto del 2016.

Jiménez et al. (2020) en su tesis analizaron las acciones de marketing digital en base a la estrategia del marketing de contenidos en redes sociales de la empresa NOA Natural del Perú. Sus objetivos específicos fueron determinar los objetivos de marketing en base a la estrategia de contenidos, describir al público actual y potencial, examinar el contenido que la empresa ofrece a su público en sus redes sociales, así como también evaluar su distribución y amplificación del contenido que proporcionan. Se empleó una metodología mixta, de carácter descriptivo, usando la técnica de la entrevista, encuesta, observación netnográfica y revisión documentaria. El estudio concluyó que la empresa no realiza acciones estratégicas en torno al contenido que expone en sus redes sociales, así como también no conoce a su audiencia, por lo que no llega a ofrecer contenido de interés para ellos. A su vez, se determinó, que la empresa no posee una planificación de contenidos. Por tanto, los autores recomiendan mejorar dicha planificación, y, además, conocer más al respecto de la estrategia y el manejo que implica en redes sociales.

Poradova (2020) en su estudio determinó la importancia del marketing de contenidos y el impacto que genera en los clientes bajo las condiciones del mercado global. Para ello, planteó como objetivos específicos evaluar el poder que genera la estrategia de contenidos, analizar el tipo de promociones de contenidos, evaluar la comunicación con los clientes y analizar los intereses de los mismos. Su metodología fue cuantitativa, usando la técnica de la encuesta y análisis estadístico. Analizó una muestra de 156 personas, entre hombres y mujeres. Como resultado se obtuvo que el manejo de la estrategia del marketing de contenidos es esencial, dado que este establece vínculos con los clientes; además, que esta impacta de manera positiva por el contenido atractivo.

Ho et al. (2020) en su artículo científico desarrolló un marco conceptual identificando las prácticas atractivas del marketing de contenidos, específicamente cómo se crea contenido convincente. El estudio utilizó una metodología cualitativa, examinando las prácticas de creación de contenido de cinco empresas exitosas, con sede en Singapur, por medio de estudios de casos, entrevistas y análisis de contenido en Facebook e Instagram, para de ahí proponer un marco de desarrollo de capacidades de marketing de contenidos. La investigación concluye en la necesidad de que la creación de contenido se alinee con los valores de la marca y la creación de valor para que las empresas puedan crear y socializar contenido atractivo para un impacto positivo. Asimismo, enfatizan en que el contenido de marca debe y tiene que realizar un enfoque estratégico usando los medios propios, como también ganados para generar mayor conciencia de marca.

Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría consiste en explicar el porqué las personas usan un medio de comunicación y de ello determinar que ganan a cambio de usarlas. Chávez et al. (2021) manifiesta que la teoría apunta a los diferentes usos que se le dan a los medios sociales y las gratificaciones que esta genera al público como son la socialización, entretenimiento y otros. Por lo que, el contenido ya sea informativo o divertido que se propague en estos medios gratificará aún más las razones por los que las personas usan los medios como son las redes sociales (Huayana y Peralta, 2020, p.22). Ahora pues, esta teoría es relevante en la investigación, ya que de ella se orientan las necesidades que se requieren cumplir con el contenido necesario en redes sociales.

Teoría del conectivismo

Esta teoría explica cómo los individuos se comunican y sobre todo aprenden en el mundo digital mediante la conexión de distintos nodos en una red activa de información y comunicación. Sánchez et al. (2019) señala que la teoría se enfoca en conectar con otras redes para enlazar información precisa y necesaria para cada persona con el fin de ampliar y actualizar su conocimiento. Teniendo en cuenta a López De La Cruz y Escobedo (2020), el conectivismo es autónomo, dado que la conexión de cada red se da de forma voluntaria en base a las necesidades e intereses de conocer; y, además, es interactiva, ya que el conocimiento que se adquiere es producto de la interconexión con otros nodos. Así pues, la teoría del conectivismo es relevante para el estudio, pues sirve de referencia para identificar cómo los usuarios adquieren nuevos aprendizajes de manera autónoma e interactiva; además de determinar dónde buscan información en el escenario digital.

Marketing de contenidos

Teniendo en cuenta a Kotler et al. (2017), el marketing de contenidos (MC) es una estrategia valiosa que comprende de crear y de poder distribuir contenido que pueda atraer clientes potenciales por medio de un contenido interesante, útil y relevante. Si bien, este permite interactuar y generar relaciones con un cierto público objetivo en un momento y formato apropiado (Pachucho, 2021).

Ahora bien, el MC está basado en generar estrategias basadas en contenidos no comerciales, ya que su fin no es vender, sino ayudar por medio de un contenido de valor en base a lo que requiere el público. Du Plessis (2017) indica que el marketing de contenidos crea y construye relaciones por medio del contenido útil que mejora la vida de las personas. En consecuencia, informar y educar al público para de ahí fomentar conexión con ellas por medio de un contenido que resulte valioso.

Hoy en día, el marketing de contenidos es esencial para cualquier organización que busca comunicar su marca de manera orgánica y que sea eficaz. Fiorella Saco indica que este instrumento ayuda a construir la marca y a posicionarla en el mercado, ya que es con su contenido con el que las empresas reflejan sus valores, su filosofía y, en síntesis, su ADN (Mercado Negro, 2021).

Proceso del marketing de contenidos

Para efectuar una buena dosis de contenidos en redes sociales, los negocios tienen que seguir un proceso determinado para de ahí distribuir el contenido en los canales según el objetivo proyectado. Por ello, según Kotler et al. (2017), el proceso está constituido por ocho pasos (Figura 2) que los especialistas en la materia tienen que abordar para generar una estrategia que resulte eficaz.

1. Fijar los objetivos

Antes de iniciar una campaña ya sea en medios digitales o tradicionales, es indispensable establecer y definir objetivos para de ahí empezar con una estrategia planteada. Kotler et al. (2017) clasifica los objetivos en relación a la construcción de la marca y en relación a las ventas que se quieren lograr. Por un lado, si la empresa fija sus objetivos en relación a la marca lo que su meta supondrá será alcanzar notoriedad y posicionamiento, en cambio, si fija en ventas su meta se basará en generar leads y comercializar solo sus productos o servicios. Por tanto, para

poder iniciar una estrategia de contenidos, las empresas tienen que plantear objetivos que quieran alcanzar con el uso de la estrategia.

2. Determinar el público objetivo

Después de haber definido los objetivos, es necesario determinar el público objetivo al cual la empresa quiere dirigirse. Por lo que, segmentarlo será de gran ayuda, ya que ello contribuirá a que el contenido que se cree sea profundo y responda a la necesidad que el público requiere. De acuerdo con Du Plessis (2017), definir el público objetivo es esencial para planear un contenido, para ello se debe tomar en cuenta los gustos que estos tienen, sus aficiones, intereses y demás, ya que teniendo en cuenta ello el contenido a proporcionar será de gran utilidad.

3. Planear el contenido

Para distribuir el contenido en redes sociales, es fundamental planearlo con anterioridad. Teniendo en cuenta a Suuronen (2016), la planificación comienza con la creación de una estrategia, la cual debe estar documentada, de forma que esta pueda adecuarse a las necesidades del cliente o de los repentinos cambios del mercado. Para tal efecto, es necesario indagar y examinar sobre qué contenido es ideal para crear, de tal forma que se pueda realizar una planificación oportuna. Para realizar esta planificación es vital elaborar un plan de contenidos que concentre los temas a crear, el lenguaje que se usará, así como también los copywritings. En función de todo lo planteado, la clave está en planificar, construir un buen plan de contenidos y de ahí pasar al siguiente paso que es el de crearlo.

4. Crear el contenido

Para muchos crear contenido resulta ser sencillo; no obstante, el resultado que este arroja después de crearlo resulta ser desfavorecido por el mal plan y creación que hay. Ahora pues, según Kolter et al. (2017), crear contenido resulta ser atemporal, puesto que este resulta ser una transformación constante la cual necesita de consistencia, por lo que los expertos en la materia tienen que tener la capacidad de otorgar contenido a largo plazo. Ahora bien, para que un contenido resulte relevante, útil y novedoso es necesario que este se cree con significados, de manera que responda a alguna necesidad que requieran los clientes para así evitar que el contenido proporcionado sea ignorado.

5. Distribuir el contenido

Como lo expresa Gates, el contenido es el rey; no obstante, la distribución es la reina y es ella quien lleva el control (Meza, 2021). Si bien, no solo basta planear y crear contenido, para un buen proyecto de marketing de contenidos es vital que este se distribuya por medio de los canales que la organización cuenta. Por lo que, Kuusisto (2019) manifiesta que si el negocio quiere surgir y ser visible ante los ojos de los clientes tiene que empezar a distribuir su contenido ya sea en redes sociales u otros canales.

6. Amplificar el contenido

Después de haber distribuido el contenido, las empresas tienen que tomar en cuenta este paso para ejecutar su plan, puesto que, para llegar a más público, sobre todo el esencial al que la empresa se dirigirá, se necesita contar con una buena amplificación de contenido. Por tanto, Kotler et al. (2017) indica que la clave para una distribución potente está en amplificar el contenido para que la estrategia resulte eficiente por medio de influencers clave que cuenten

con el mismo perfil de público al que la organización quiera dirigirse para de esa manera atraer nuevos clientes.

7. Evaluación de la estrategia de contenidos

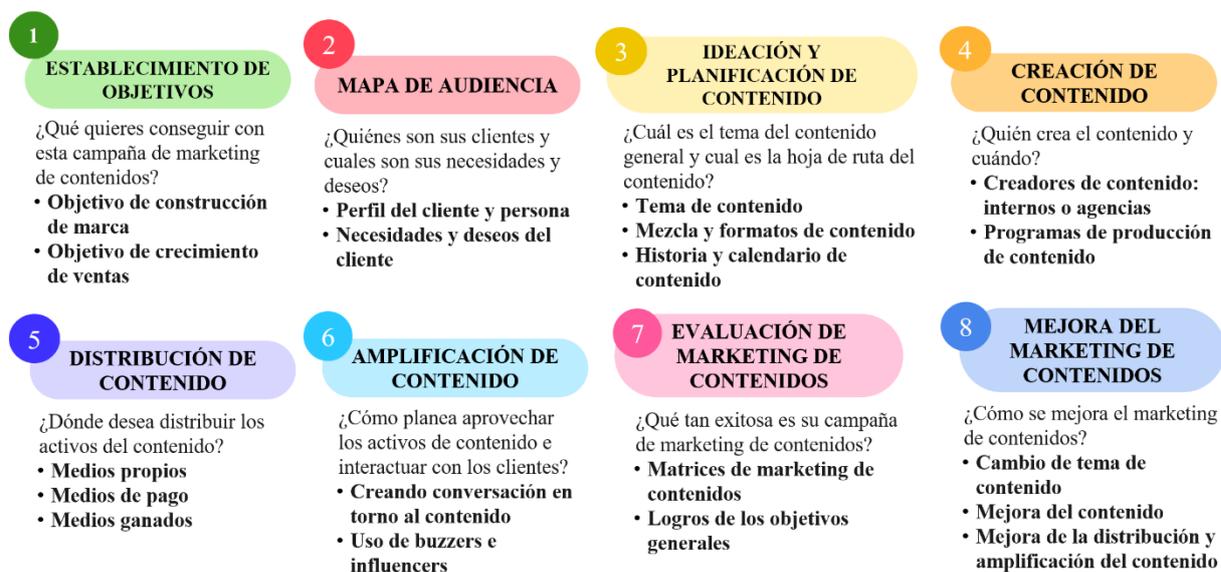
En este proceso, después de haber planificado, creado y distribuido el contenido es necesario que la organización realice una evaluación para ahí determinar qué tan eficaz está siendo el plan. Coll (2019) señala que esta evaluación se hace desde la perspectiva estratégica como táctica con el fin de mejorar. En relación a lo estratégico, se verifica si se cumple con los objetivos planteados en el primer paso, en tanto a lo táctico, se evalúan las métricas dependiendo del canal y formato por el cual el contenido ha sido ejecutado (Kotler et al., 2017; Jiménez et al., 2020).

8. Mejorar la estrategia

En la medida que el plan de marketing de contenidos se analiza, en este último paso se descubren las ineficiencias cometidas para de ahí mejorar. Por lo que, Kotler et al. (2017) expresa que los especialistas en marketing tienen que determinar y decidir según la evaluación antes planteada cuando será el momento idóneo de cambiar el sentido que toma el marketing de contenidos. Por tanto, con este paso al analizar el rendimiento que se ha tenido con el marketing de contenidos la empresa tiene el plus de mejorar su estrategia.

Figura 1

Paso a paso del Marketing de Contenidos



Nota: Adaptado de Kotler et al. (2017)

Objetivos del marketing de contenidos

En el entorno actual, se sabe que el contenido es el rey, ya que con este un negocio puede comunicar su marca en los medios digitales como también en los tradicionales. El objetivo que persigue el marketing de contenidos, según Velázquez y Hernández (2019) es dar a conocer al negocio por medio de un contenido relevante, ya sea informativo o educativo para de ahí atraer clientes, aumentar la red de clientes, construir relaciones con ellos y crear una comunidad

sólida. Por consiguiente, distribuir valor por medio de canales para transmitir contenidos útiles entorno al producto o servicio que una empresa ofrece.

Si bien, el objetivo es convertir a los clientes potenciales en compradores y a los que ya se tenían como clientes convertirlos en clientes comprometidos con el negocio (Kuusisto, 2019). Por tanto, al realizar estas conversiones se conduce a tener relaciones significativas entre el cliente y la organización, por lo que la comunicación que se generará será potente y eficaz. Por lo que, Arroyo (2017) menciona que la existencia de los medios sociales son una vía para conseguir clientes más no un fin por el cual la marca tiene que recurrir.

Tipos de Contenido

El marketing de contenidos alude a aspectos de interés y que poseen relevancia, sin una intención comercial (Moñino, 2018). Si bien, el contenido está en todo lugar, y este es capaz de transmitir ideas, sentimientos, mensajes, entre otros, a través de distintos formatos. Ahora pues, el contenido que una empresa genere debe ir alineado a la estrategia que implica el marketing de contenidos. En relación a ello, surgen los tipos de contenidos, de los cuales se consideran cuatro: contenido informativo, contenido educativo, contenido de entretenimiento y contenido de motivación. A continuación, se hablará de cada uno.

- **Contenido informativo**

Este tipo de contenido se basa en la utilidad que la información del servicio y/o producto pueda generar, dado que, este ayudará al público a documentarse sobre lo que consume o consumirá. Digital Marketing Institute (2018), señala que este tipo de contenido brinda detalles de interés para el público objetivo en cuanto se refiera a lo que la marca ofrezca.

- **Contenido educativo**

Ahora bien, con respecto al contenido educativo este como su nombre lo indica educa al cliente por medio de su propuesta de diferenciación, o de su conocida propuesta de valor a través de la experiencia y el conocimiento que se tiene. Por medio de este contenido se demuestra al cliente que la empresa es buena en el producto o servicio que ofrece, ya que expone contenido que enseña a hacer lo que necesitan o lo que no conocen (Rosas, 2021).

- **Contenido de entretenimiento**

Este tipo de contenido a diferencia de los anteriores, se centra en distraer de una forma creativa al público de manera que este interactúe por medio de un contenido atractivo. Digital Marketing Institute (2018), manifiesta que el contenido de entretenimiento construye relaciones positivas, aumenta la capacidad de búsqueda y, además, genera interacción en las redes sociales de manera orgánica. Todo ello surge porque el contenido ha resultado útil, y porque ha despertado emociones en el espectador como el de divertirse. Ahora pues, Villacis et al. (2020) menciona que la empresa tiene que tener en cuenta el dinamismo y creatividad de manera que el público se enganche en un primer momento.

- **Contenido motivacional**

Ahora bien, el fin de este contenido es el de generar interactividad y tener alcance por medio de un contenido que inspire al público, ya sea por medio de testimonios, frases motivacionales, entre otros. Rosas (2021) señala que este contenido debe inspirar al público, pero también hacerlos participar. Para ello, es importante mostrar la propuesta de marca y crear relaciones con la audiencia.

Por todo lo expuesto, es necesario recalcar que la clave del contenido está en que el mensaje que se brinde genere una conexión con el cliente y la marca (Camacho et al., 2020). Por lo que, las empresas deben abastecer a su público con contenido que realmente necesiten y no solo a generar ventas, sino a captar clientes y generar relaciones con ellos.

Formatos de Contenido

En función de lo planteado, la estrategia del marketing de contenidos implica de saber elegir formatos en función al contenido que se quiera exponer en cualquiera sea el canal. Du Plessis (2017) menciona que los formatos que se utilicen tienen que tener relación con el consumo y el gusto que tenga el público objetivo. En la actualidad, en medio de la digitalidad existe una variedad de formatos de contenidos, más aun estando en redes sociales.

Dentro de este marco, Chaffey (2021) proporciona una matriz de marketing de contenidos en donde se pueden observar diferentes formatos de contenido que resultan ser útiles para una organización.

Figura 2

Matriz de marketing de contenidos



Nota: Adaptado de Chaffey (2021).

Canales de distribución de contenidos

En la medida que el contenido es creado, las empresas toman decisiones con respecto a los canales para difundir sus contenidos. No obstante, en serias ocasiones la elección de estos no

resulta ser eficaz debido a la incoherencia de contenidos en los canales. Por lo que, Du Plessis (2017) señala que los medios tienen que mantenerse vinculados y estar acorde con el canal principal para poder fortalecer los mensajes que se quieran difundir. Ante ello, es imprescindible que al momento de estar en un medio digital las empresas establezcan los medios adecuados por el cual llegar a su público.

En efecto, los canales de comunicación son esenciales para compartir el contenido, porque es de ahí donde este se desprende y se llega al público objetivo. Ahora bien, existen tres categorías de canales para distribuir contenido como lo son: medios propios, medios de pago y medios ganados.

- **Medios propios**

Se trata de medios con los que la marca cuenta, ya sea en online (sitios web, redes sociales, aplicativos, otros) u offline (folletos, programas, otros). Kotler et al. (2017) señala que estos medios son gratuitos por los que las empresas tienen que gestionarlos de forma adecuada según los recursos internos que tengan a disposición. Cabe señalar que, los medios propios no son fáciles de gestionar, dado que implica de saber estar aportando valor y sobre todo estableciendo relación con el público (Casasola, 2020).

- **Medios de pago**

Este es un medio comprado en el que hay una inversión para obtener mayor alcance o mayores conversiones en redes o motores de búsqueda de forma rápida. Ahora bien, estos canales de medios de pago no son solo digitales sino también tradicionales como son la publicidad impresa y televisiva (Chaffey y Chadwick, 2016). En el marco de las redes sociales se habla de anuncios digitales y colaboraciones por medio de influencers.

- **Medios ganados**

Estos medios son producto de la exposición de la marca o la promoción de la misma por el boca a boca. Es decir, según Kotler et al. (2017), una vez que la calidad del contenido es muy alta, la audiencia comúnmente se siente obligado a viralizarlo por medio de las redes sociales y sus conocidos, es entonces ahí el boca a boca orgánico. Por tanto, es así que el medio ganado que tiene la empresa es por reconocimiento del público externo por consecuencia de lo que la marca les ha proporcionado (Casasola, 2020).

Por todo lo expuesto, los medios propios y ganados son complementarios y efectivos, dado que, uno le da soporte al otro potenciándose entre sí de manera orgánica siempre y cuando se sepa crear y distribuir bien el contenido en las plataformas. Ahora bien, en la investigación de Jiménez et al. (2020), se determinó que los medios de pago son también efectivos, dado que estos amplifican el contenido que la empresa proporciona, captando más público y a su vez teniendo más alcance.

Redes sociales

Las herramientas de comunicación que en la actualidad cobran cada vez más importancia en los negocios son las redes sociales, dado que gracias a ellas se logra una conexión e interacción con las personas. Según Herrera et al. (2017) las redes sociales son espacios en línea en donde la empresa y su audiencia pueden compartir información, interactuar entre ellas, crear una comunidad y en ella distribuir contenidos que sean de utilidad. Si bien, resultan ser plataformas interactivas de publicación de contenido donde las personas interactúan y comparten intereses comunes. Las redes sociales son herramientas de comunicación con las que las personas conectan con otras para poder socializar (Acibeiro, 2021).

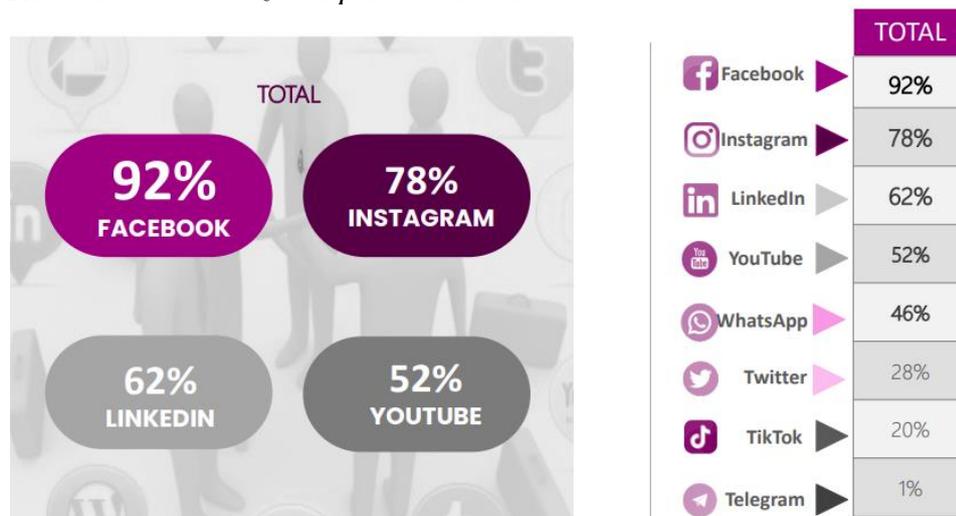
Ciertamente, estos canales se han vuelto imprescindibles en la vida de las personas por el dinamismo y fluidez que existe. Las redes sociales constituyen vínculos de comunicación por ser un medio de conexión potente, por lo que las organizaciones toman interés en ellas para ahí crear relaciones con sus clientes (Du Plessis, 2017). En este sentido se comprende que, si las empresas de hoy no usan las redes sociales para generar vínculos y con ello conexión con su marca estarían dejando de lado un medio eficaz de comunicación.

Las redes sociales en una marca

Por otro lado, cabe destacar que, cada red social se diferencia por un formato en particular de publicación, por distintos usuarios y por distintos objetivos que el medio social ofrece. En palabras de Acibeiro (2021), hay redes sociales que reúnen un determinado usuario bajo un interés en común como lo son LinkedIn, Pinterest, etc.; y otras que los agrupan sin tener una temática precisa, conocida también como redes sociales generalistas como lo son Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, y otras. Ahora bien, en un estudio realizado por Datum International y MU Marketing & Content Lab (2021), con respecto a las redes sociales más usadas para proporcionar contenido en el Perú se tiene a Facebook con el 92%, Instagram con el 78%, LinkedIn con el 62% y YouTube con el 52%.

Figura 3

Redes sociales utilizadas para los contenidos



Nota: Los datos son proporcionados por Datum Internacional y MU Marketing & Content Lab (2021).

Interacción en redes sociales

La interacción es una reacción que un individuo realiza en un determinado medio social por una publicación de una empresa. Teniendo en cuenta a Tran y Adame (2019), es una acción que realiza un determinado público cuando decide interactuar por medio de likes, comentarios, compartidos y otros de manera dinámica con una red social de alguna marca. Ahora bien, Núñez (2021) manifiesta que para que las personas puedan interactuar con la marca, el contenido que esta debe proporcionar debe ser único y auténtico, aportar un valor, estar orientado al público, contener llamadas a la acción, ser directo y dinámico.

Tal y como señalo en el párrafo anterior se determina el nivel de interacción por medio de distintos indicadores de acuerdo a una red social. A continuación, se muestran los indicadores que se pueden medir:

Tabla 1
Indicadores para medir la interacción en redes sociales

Facebook	Instagram	TikTok
Reacciones	Like	Me gusta
Compartir	Guardar	Comentar
Comentar	Compartir	Compartir
	Comentar	Guardar

Marca de moda

Una marca de moda es un distintivo identificador en referencia al diseño y calidad de una prenda. En el contexto digital, Torre y Giroto (2021) van más allá, señalando que “las marcas de moda han pasado de ser simples casas de diseño a ser estudios más híbridos que producen tanto productos materiales como contenido digital” (p.5).

Si bien es cierto, cada marca es única por la historia que narra y por el valor diferencial que proporciona. Ahora pues, cada marca de moda trabaja en su imagen y su presentación de su producto a través de sus medios digitales en la que se encuentra.

Materiales y métodos

El enfoque del presente estudio fue cualitativo, de paradigma naturalista, porque la investigación se centró en recopilar información sin recurrir a deducciones numéricas, ya que su propósito fue interpretar los datos recogidos y, además, comprender lo que ha sucedido (Pinto, 2018). En ese sentido, los distintos puntos de vista y contenidos permitieron analizar el marketing de contenidos en las redes sociales de Seven Shop, Dulce Canela Boutique y Rous Woman Concept.

El diseño de la investigación fue hermenéutico, ya que tuvo como finalidad interpretar los datos obtenidos acerca de la estrategia de contenidos empleada por las marcas de moda en sus redes sociales. Si bien, la investigación hermenéutica consiste en comprender e interpretar mensajes que se presentan en diferentes contextos para luego partir por una interpretación de los mismos obteniendo de esa forma un análisis (Pérez et al., 2019).

Ahora bien, con respecto al escenario de la investigación, Escudero y Cortez (2018) mencionan que este es el lugar donde el estudio se ejecutará y este será un todo integral junto a los sujetos que contribuirán en la investigación a realizar. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, el estudio se centró en las mypes del sector moda de Chiclayo tales como Seven Shop, Dulce Canela Boutique y Rous Woman Concept. De las cuales el escenario de investigación fueron las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok de las marcas antes señaladas.

Tabla 2
Descripción de las marcas de moda analizadas

Marcas de moda	Descripción
Seven Shop	Marca de ropa fundada hace 7 años en el sector moda del mercado chiclayano, ofreciendo a sus clientas prendas en tendencia y excelente calidad a un buen precio. Seven Shop, está bajo la gerencia general de Nancy del Rocío Vásquez. Está ubicada en Av. Bolognesi 1074. La marca se anuncia a través de los medios digitales tales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.
Dulce Canela Boutique	Boutique chiclayana con tres años en el mercado, ofreciendo a sus clientas variedad de prendas generando vínculos con su comunidad bajo el insight “Sé tú misma”. Dulce Canela Boutique es creada por Leslie Santisteban Vasquez. Está ubicada en Oscar Montano, interior 201. La marca cuenta con diferentes medios sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.
Rous Woman Concept	Marca dedicada a la venta de ropa urbana en el mercado chiclayano. Fundada hace 5 años brindando prendas exclusivas y en tendencia. Está ubicada en Calle 7 de enero 1657, 14001. Es una marca que cuenta con medios digitales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

En este estudio se tuvo como sujetos de investigación al público interno y externo de las mypes del sector moda de Chiclayo tales como Seven Shop, Dulce Canela Boutique y Rous Woman Concept. Se consideró una representante por cada marca de moda, los cuales fueron gerentes generales. Por otro lado, se consideró a 6 usuarias de cada marca entre 18 a 30 años de edad, quienes fueron seleccionadas por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Teniendo en cuenta a Otzen y Manterola (2017), los sujetos implicados componen la población a estudiar, ya que estos reúnen las características que interfieren en la calidad de los datos y en el análisis de los mismos para realizar dicho estudio.

Para esta investigación, los objetos de investigación fueron las redes sociales de las marcas de moda para de ahí poder realizar el análisis. Ahora bien, se seleccionó las publicaciones realizadas por las marcas durante la campaña de San Valentín 2022. Es decir, se analizaron los contenidos publicados entre el 1 de febrero de 2022 hasta el 14 de febrero de 2022. Se escogió como muestra esas fechas establecidas por ser una campaña con alto contenido atractivo, útil e interesante para de ahí determinar cómo influyó el marketing de contenidos. Como criterios de inclusión se tuvo que los contenidos debían ser publicados por las marcas señaladas, durante los días establecidos, y tener como temática San Valentín. Por otro lado, entre los criterios de inclusión, no se consideraron contenidos etiquetados por usuarias de las marcas, antes y/o después de San Valentín.

Para realizar el estudio se utilizó la técnica de análisis de contenido, con su instrumento ficha de análisis, para de ahí determinar e identificar los formatos y tipos de contenidos en redes sociales de Seven Shop, Dulce Canela Boutique y Rous Woman Concept. Ahora pues, el instrumento permitió detallar de forma meticulosa los contenidos expuestos en las redes sociales de las marcas antes señaladas, a su vez, permitió registrar todo lo que se requirió en el estudio siendo parte del diseño hermenéutico. Teniendo en cuenta a Escudero y Cortez (2018), el análisis de contenido permite realizar un registro de los hechos observables teniendo un control para de esa manera poder examinar todo lo que se expone. A continuación, se adjunta el instrumento en mención:

CONTENIDOS EXPUESTOS EN LAS REDES SOCIALES DE LAS MARCAS: 1 DE FEBRERO DE 2022 HASTA EL 14 DE FEBRERO DE 2022		
(Nombre de la organización)		
Canales de distribución de contenido digital		
Formato de contenido	Texto	
	Foto	
	Video	
	Otros	
Tipos de contenido	Informativo	
	Educativo	
	Motivacional	
	Entretenimiento	
Objetivo		
¿Se cumplió?		
Caption de la publicación		
Nº de Reacciones		
Nº de comentarios		
Nº de comentarios positivos		
Nº de comentarios negativos		
Análisis		

Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista, con su instrumento cuestionario de entrevista, con el fin de obtener información verídica y oportuna de los sujetos participantes. Para ello, el instrumento constó con preguntas abiertas las cuales se desarrollaron en base a las teorías recopiladas. Según Pinto (2018), en la entrevista se adquiere información de los sujetos de estudio por medio de la interacción oral.

El instrumento que se ejecutó constó de pre categorizaciones en relación a los objetivos planteados como fue determinar los canales de distribución digital más usados de las mypes del sector moda para gestionar contenidos y, además, examinar el proceso que siguen.

Preguntas introductorias:

- ¿En qué consiste su marca?
- ¿Cree importante tener un plan de marketing digital para gestionar su marca? ¿Por qué?
- ¿Conoce alguna estrategia de marketing? ¿La ha aplicado?

Pre-categoría 1: Proceso

- 1) ¿Sabe usted sobre la estrategia del marketing de contenidos? ¿De qué trata?
- 2) ¿Cuál es el proceso de creación de contenido que tiene?

Indicadores:

a) Objetivos de marketing

- 1) ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital que persigue la empresa haciendo uso del marketing de contenidos?
- 2) ¿Qué objetivos de marketing digital considera que una empresa del sector moda debería tener en consideración?
- 3) ¿Qué desea alcanzar al crear el contenido?

b) Público objetivo

- 4) ¿Cuál es el público que persigue la empresa? Descríbalo.

c) Planeación de contenido

- 5) ¿De qué manera planifica su contenido? ¿Se toman en cuenta las necesidades que requiere su audiencia?
- 6) ¿Hay algún encargado/a de esa planificación? ¿Quién es?
- 7) ¿Qué herramientas ha puesto en marcha para la planificación?

d) Creación de contenido

- 8) ¿En qué se basa el contenido que se genera?

e) Distribución de contenido

- 9) Después de haber planificado y creado contenido ¿Cuáles son los canales por los que la empresa los distribuye? ¿Por qué eligen esos canales?

f) Amplificación de contenido

- 10) ¿La empresa ha trabajado o trabaja con influencers para promocionar sus productos?
- 11) ¿Considera usted eficaz hacer alianzas con influencers? ¿Por qué?
- 12) ¿Qué otras estrategias de visibilidad utilizas?

g) Evaluación del contenido

- 13) ¿Usted realiza una evaluación de lo que proyecta en redes sociales? ¿De qué manera lo evalúa? ¿Cuáles son los lineamientos que persigue?
- 14) ¿A través de qué herramientas mide o evalúa?

h) Mejorar la estrategia

- 15) ¿Al haber realizado una evaluación, posteriormente realiza mejoras? ¿Qué acciones toma?

Pre-categoría 2: Canales

- 3) ¿Con qué redes sociales cuenta la empresa? ¿Cuál usa más?
- 4) En relación a lo anterior ¿Qué factores ha tomado en cuenta para elegir esas redes sociales?

Pre-categoría 3: Gestión y uso de contenidos en redes sociales

- 5) ¿Cada cuánto tiempo publica contenido en sus redes sociales? ¿A qué se debe ello?
- 6) ¿Qué formatos usa más para generar contenido? ¿Por qué?
- 7) En relación al contenido informativo, educativo, de entretenimiento y de motivación ¿Qué tipo de contenido suele subir con frecuencia en sus redes sociales? ¿Por qué?
- 8) Según los objetivos que tienen ¿Qué tipo de contenido les funciona mejor? ¿Cuál genera mayor interacción?

Pre-categoría 4: Interacción de contenidos

- 9) ¿Tu contenido que promedio de guardados y compartidos tiene?

Asimismo, para evaluar la interacción que genera el marketing de contenidos en las redes sociales de las mypes del sector moda, se aplicó un segundo instrumento de un cuestionario de preguntas dirigido a las usuarias de las marcas analizadas.

1. ¿En cuál de las redes sociales de la marca buscas información?
2. ¿Qué tipo de información buscas en esta red social?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de lo que publica la marca? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es el formato que más disfrutas? (post carruseles, reels, u otros)
5. ¿Qué te generan los contenidos que proporciona la marca? ¿El contenido que se proporciona te es útil?

6. En relación a lo anterior, ¿el contenido que se expone te incita a comprar o compartir?
¿Por qué?
7. ¿Qué tan satisfecha te sientes con los contenidos que las marcas comparten? ¿Por qué?

Ahora bien, la investigación se desarrolló a partir de la recolección de información y datos para poder hacer la contextualización del problema determinado. Cabe señalar, que los instrumentos fueron validados por expertos en el tema de estudio cuyas sugerencias, fueron tomadas en cuenta para la mejora de los mismos. Seguido de ello, se contactó con los representantes de las marcas y usuarias de las mismas para realizar entrevistas; y, además, se ingresó a las redes sociales con las que cuentan Seven Shop, Dulce Canela Boutique y Rous Woman Concept para extraer los objetos de estudio y documentar los datos importantes.

Una vez desarrollado todo lo anterior, se procedió a realizar las entrevistas a los representantes de las mypes, así como también a seis usuarias de cada marca. Seguido a ello se inició el análisis y descripción de cada contenido expuesto en las redes sociales de las marcas antes señaladas. Es así que se aplicó el instrumento de investigación validado documentando en una ficha de análisis de contenido en cada objeto de estudio. Terminada esa acción, se procedió a extraer los resultados plasmados en párrafos y figuras. Simultáneamente, con todos los pasos anteriores se procedió a discutir los resultados contrastando con antecedentes y teorías fidedignas. Asimismo, se realizaron las conclusiones y recomendaciones para complementar el estudio realizado.

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el principio ético de la verdad para de ahí tener fuentes verificadas y citadas con las normas APA. El estudio conllevó el uso de información por parte de los representantes de los negocios, por tal razón, para la adquisición de datos se aplicó un consentimiento informado para amparar la confidencialidad y/o anonimato de fuentes. De acuerdo con Escudero y Cortez (2018), todos los sujetos involucrados deben cumplir con las normas morales. Por lo que, la investigación en conjunto con los sujetos y objetos de análisis se ceñirán de los principios éticos.

A su vez, teniendo en cuenta los rigores científicos para esta investigación se tuvo en cuenta la transferibilidad, que no es nada más que un requisito indispensable para tomar las respuestas contundentes sin perder la esencia de lo que los sujetos participantes señalaron.

Resultados

Examinar el proceso que siguen las mypes del sector moda para generar y distribuir sus contenidos en las redes sociales

Los representantes de las mypes del sector moda manifestaron que tienen poco conocimiento de lo que implica la estrategia del marketing de contenidos. Si bien, hacen referencia que esta estrategia se basa en solo crear contenido y que este sea proyectado en redes sociales. Respecto al proceso de creación resaltan la variedad de productos, las tendencias y la evaluación previa a vender.

Ahora bien, respecto a sus objetivos de marketing digital los entrevistados resaltaron los siguientes: conseguir un mayor alcance, vender sus productos, que la marca sea reconocida y que de paso la recomienden. Además, consideraron necesario estar atentos a las tendencias para sobresalir, así como también tener un buen manejo en redes sociales. En cuanto al público objetivo, detallaron que este es importante para la marca, es por eso que se tiene segmentada su audiencia detallando sus edades, aficiones, gustos y necesidades.

A pesar de tener más de tres años en redes sociales, las marcas aun no cuentan con un cronograma de publicaciones establecido, si bien, su planeación ocurre de manera espontánea entre semana acorde a los nuevos productos que tengan. Ahora pues, en este proceso algunos optan por tomar en cuenta las necesidades de su público mediante encuestas dinámicas, mientras que otros sólo toman en cuenta las temporadas y fechas especiales. Por otro lado, es importante señalar que, los representantes de las marcas no tercerizan su contenido; es decir, son los mismos representantes quienes asumen el cargo de gerente y de creador de contenidos. Por otra parte, en lo que refiere a su creación de contenido, la base son las tendencias del mercado.

Dentro de este marco, los representantes manifestaron que usan Instagram y WhatsApp como canales para distribuir su contenido, dado que su público objetivo lo utiliza activamente. Además, porque estas redes sociales son más directas e interactivas. Ahora pues, las marcas de moda en lo que refiere a su amplificación de contenidos no hacen uso de influencers, pero sí de otras estrategias, como lo son los sorteos y descuentos. No obstante, consideran que es eficaz realizar alianzas con influencers, dado que estas les generaría más seguidores y a la par, conocimiento de la marca.

Después de haber proyectado su contenido en redes sociales, los representantes manifiestan no realizar una evaluación detallada (algunos de ellos por desconocimiento y otros porque no lo consideran importante). No obstante, comentan que si logran ver el número de likes que tienen y la viralización que en pocas ocasiones sucede para de esa manera mejorar y/o variar contenido.

Figura 4

Proceso de marketing de contenidos de las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo



Nota: Todo lo señalado en blanco y negro son elementos que son parte del proceso del marketing de contenidos que las marcas no desarrollan adecuadamente.

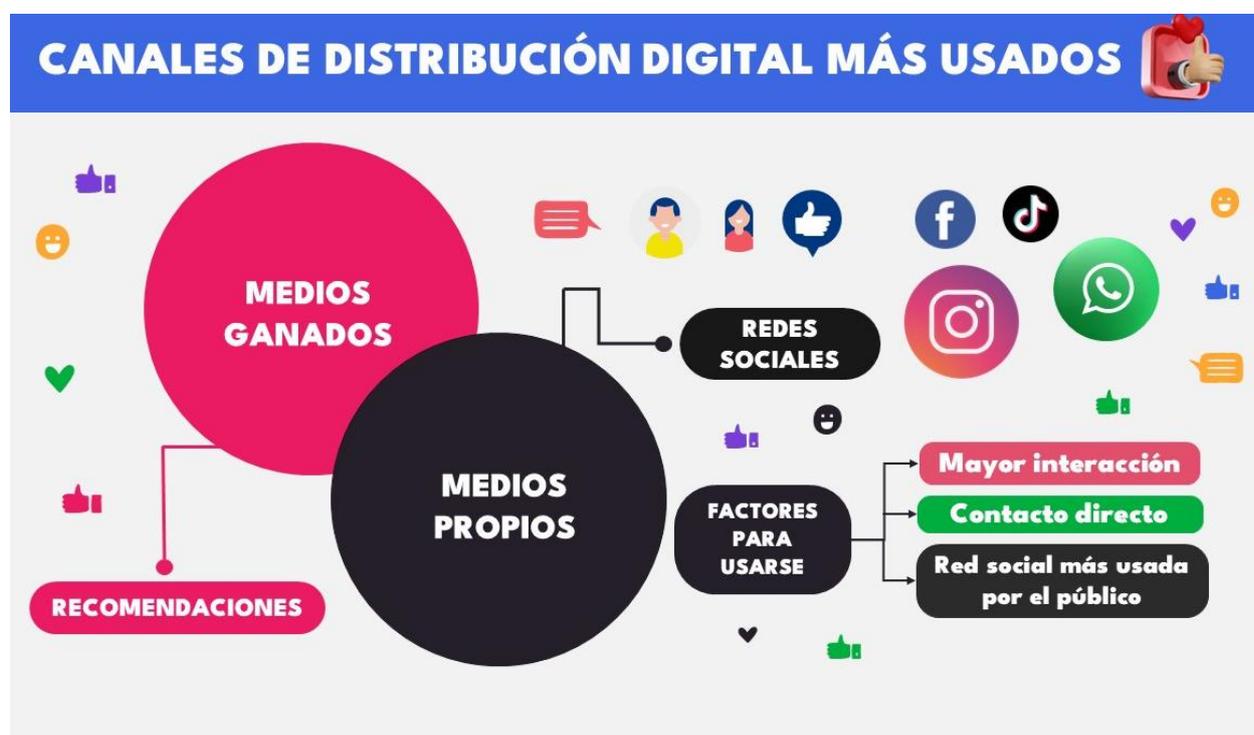
Determinar los canales de distribución digital más usados de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo para gestionar contenidos

Los canales de distribución de contenido digital con los que cuentan las mypes del sector moda son los medios propios como lo son sus redes sociales: Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok. Solo una marca no cuenta con la última red social. Ahora bien, se observó que Instagram es la red social más usada por las marcas para gestionar sus contenidos. Seguidamente, se encuentra Facebook, como el medio social en donde se redirecciona todo lo compartido de Instagram, a excepción de los reels que son propios de la plataforma de Instagram. En tercer lugar, se encuentra WhatsApp, en donde los entrevistados manifiestan tener contacto por medio de grupos, mensajes directos y/o estados que proporciona la red social. En cuarto lugar, está la red social TikTok, la cual es poco usada por las marcas.

Para complementar estos resultados, los representantes de las marcas mencionan que usan más Instagram, dado que esta red social les permite tener mayor interacción y, además, es donde su público se encuentra activo. Asimismo, usan mucho WhatsApp, dado que, esta red social permite tener contacto directo y es una manera de humanizar la marca, a su vez, es una red muy usada por el público y de poder relacionarse con facilidad. Del mismo modo, cabe recalcar, que, seguido de los medios propios, las mypes hacen uso de los medios ganados, por medio del boca a boca, con el fin de tener una buena imagen en el sector y a su vez, de atraer más público convirtiendo a sus clientes en su canal de comunicación fiel y transparente.

Figura 5

Canales de distribución de contenido digital más usados por las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo



Identificar los formatos y tipos de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo.

En relación a los contenidos publicados de las marcas analizadas se puede evidenciar que se hace uso de formatos como fotos (carruseles), y videos (reels, tiktoks). Sin embargo, se destaca que las fotos y carruseles se realizan con mayor frecuencia, en comparación a reels y tiktoks. La red social Instagram presenta una alta concentración de fotos y carruseles. El uso de videos, como los reels o IGTV, son pocos manejados. Respecto a Facebook, el contenido expuesto está cubierto solo por fotos. En cuanto a TikTok, son pocas veces que hacen uso de la plataforma y todo lo que ofrece la red social.

Sobre el punto referido a los tipos de contenidos que se publican en las redes sociales de las mypes se observa que no hay contenido variado, dado que, en base a la campaña realizada en San Valentín, las marcas realizan mucho contenido netamente de ventas. Las mypes del sector moda exponen contenido informativo con la finalidad de solo generar ventas. Asimismo, hacen uso de contenido de entretenimiento con el fin de generar engagement. Respecto al contenido educativo y motivacional se puede evidenciar que hay poco espacio dentro de las redes sociales de las marcas, dado que, pocas veces publican carruseles y/o videos educativos que puedan atraer y/o enganchar la atención del público.

Figura 6

Formatos y tipos de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo



Nota: Todo lo señalado en blanco y negro son elementos menos gestionados por las marcas.

Evaluar la interacción que genera el marketing de contenidos en las redes sociales de las mypes del sector moda de Chiclayo

Con respecto a la interacción, donde se consideran, los likes, comentarios y compartidos; los pocos videos (reels y tiktoks) realizados por las marcas suelen tener mayor participación;

seguidamente, están las fotos y carruseles. Lo que se detecta es una mayor interacción en el formato de videos, pese a que el formato más usado es el de fotos.

Ahora bien, respecto a los copywritings realizados en todas las publicaciones, se puede determinar que las marcas no cuentan con elementos persuasivos que inciten a los usuarios a interactuar y/o compartir el contenido que proporcionan, dado que, este no los atrae ni engancha. Además, las usuarias de las marcas señalan que, en reiteradas ocasiones, los contenidos solo les incitan a comprar, dado que los captions no las llama a comentar a diferencia de las encuestas que realizan por historias en Instagram.

Las usuarias manifiestan que la baja interacción se debe a que los contenidos que las marcas proporcionan no les son útiles en su mayoría, dado que lo único que realizan es publicar prendas y no de cómo usarlas en una ocasión en específica, a combinarlas con prendas que ya tienen, etc. Otro de los motivos por el cual no participan mediante likes, compartidos y/o comentarios es por el formato que usan, las usuarias manifiestan que les agrada los videos cortos por el dinamismo que este les genera; sin embargo, las marcas no los utiliza.

Por otro lado, las marcas no cuentan con un horario establecido para sus publicaciones, por lo que se evidencia una baja interacción del público objetivo en relación al número de likes y número de comentarios que presentan.

Figura 7

Interacción que genera el marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda en la ciudad de Chiclayo



Discusión

Respecto al proceso que persiguen las mypes del sector moda para generar y distribuir sus contenidos en redes sociales, se obtuvo que el proceso que siguen es regular, dado que hay lineamientos que no se realizan adecuadamente como el de planificar y crear contenido en sus redes sociales de manera estratégica contando con un cronograma de publicaciones; y no teniendo a una persona experta en el manejo de redes sociales realizando acciones de forma metódica, evaluando y mejorando la estrategia de contenidos. Lo analizado presenta similitudes con la investigación de Jiménez et al. (2020), en donde la empresa NAO Natural del Perú carece de planificación, ya que, en sus evidencias se resalta no contar con un calendario de publicaciones formal, el cual es un elemento importante al momento de planificar contenido para redes sociales. Otro elemento similar, fue que la empresa NAO Natural del Perú no cuenta con una persona experta en el manejo de sus redes sociales para que pueda crear, distribuir, evaluar y mejorar el contenido que proporciona a su público. Ante ello, Coll (2019) en su artículo científico manifiesta que es importante realizar la evaluación y seguimiento de los resultados de las acciones de la estrategia de contenidos, dado que esto ayudará a que la empresa logre un crecimiento sostenido de su audiencia y, además, evalúe si lo que las marcas proporcionan es lo que realmente el público necesita y desea para posterior a ello, mejorar lo que se expone en redes sociales.

Al determinar los canales de distribución digital más usados de las mypes para gestionar contenidos, se identificó que los más empleados son: medios propios, sus redes sociales; y medios ganados, recomendaciones del público. Respecto al uso de los medios propios se determinó el uso frecuente de WhatsApp e Instagram, dado que son las redes sociales más usadas por su público objetivo y, además, es por esos canales por los que la empresa puede crear contenido. En la investigación de Ho et al. (2020), se destaca que no solo basta utilizar los medios propios, sino también en hacer uso de los medios ganados y pagados para así tener más posibilidades de que el contenido se difunda rápidamente. Dentro de este marco, Casasola (2020) establece que no es suficiente con estar y crear redes sociales, sino en saber estar presente en ellas aportando valor y teniendo buena comunicación con el público. Ahora bien, las mypes del sector moda hacen uso también de los medios ganados, por medio de las recomendaciones de su público. Teniendo en cuenta a Chaffey y Chadwick (2016), estos medios benefician a las mypes, dado que genera mayor valor y confianza hacia la marca porque no son ellos quienes comunican su marca, sino son los consumidores quienes manifiestan su buen servicio.

Sobre los formatos y tipos de contenidos en redes sociales, se identificó que las mypes del sector moda hacen uso de más fotos que videos, teniendo más efectividad el último. En este contexto Poradova (2020) señala que los formatos de publicación deben ser diversos, haciendo uso de videos, fotos, infografías, entre otros, dado que resultan ser más efectivos, logrando así contenidos atractivos y dinámicos para su público. Ante esto Du Plessis (2017), señala que los formatos que la empresa utilice deben regirse en primera instancia por el consumo y preferencia del público. Ahora bien, respecto a los tipos de contenidos, se identificó que las marcas no varían su temática, ya que exponen contenido informativo y de entretenimiento con la finalidad de solo generar ventas. Este hallazgo difiere de la investigación de Poradova (2020), ya que manifiesta que las empresas tienen que presentar una temática variada, manejando adecuadamente el contenido informativo con su objetivo principal, brindar detalles de interés para su público; contenido educativo, proporcionando información útil y relevante. Ante todo, Moñino (2018) establece que la temática de las marcas debe estar basada en los objetivos empresariales, también como de las tendencias actuales y de las necesidades de la audiencia, para brindar información valiosa y útil. Considerando la teoría de usos y gratificaciones, Chávez et al. (2021) manifiesta que el tipo de contenido que se exponga debe y tiene que apuntar a las

necesidades que requiera el público como es entretenerse, informarse, educarse y motivarse; no obstante, las mypes analizadas evidencian con su contenido solo entretener al público objetivo.

Al evaluar la interacción del marketing de contenidos en las redes sociales de las mypes del sector moda, se obtuvo como resultado una baja interacción, dado que los formatos, tipos de contenidos y copywritings establecidos no están siendo expuestos en redes sociales adecuadamente. Del mismo modo, se señala que el número de seguidores no es correlativo al nivel de interacción que deberían de tener. Si bien, se identificó que las usuarias no están conformes con el contenido que las marcas les proporcionan, dado que estos en su mayoría no son variados y no les genera alguna utilidad. En contraste con la investigación de Enríquez y Miranda (2016), la estrategia de contenidos implementada por la influencer Tana Rendon sí genera utilidad en sus usuarias, dado que los contenidos que proporciona brindan soluciones y son de interés para su público. Es de ahí que, Du Plessis (2017) indica que el marketing de contenidos crea y construye relaciones por medio de la elaboración y difusión de un contenido útil e interesante para el público mediante diversos canales y en diferentes formatos. Teniendo en cuenta la teoría del conectivismo, las usuarias no llegan a obtener un aprendizaje interactivo, por lo que la información que se les suministra no resulta ser útil.

Conclusiones

El proceso que siguen las empresas del sector moda para generar y distribuir sus contenidos en redes sociales es regular, por lo que puede mejorar. Sus principales insuficiencias son: la poca frecuencia de publicaciones por no poseer una planificación estratégica contando con un cronograma de publicaciones; no realizar una evaluación del contenido que distribuyen en sus redes sociales; y no realizar una mejora de lo que producen y exponen en sus redes sociales. Esto se debe al poco conocimiento de las empresas respecto a temas de marketing de contenidos, lo cual origina que desarrollen acciones de manera experimental resultando no ser provechosa. Además, porque el proceso de creación de contenidos se centraliza en la gerencia general de cada empresa, reuniendo los esfuerzos en las actividades internas de cada marca, descuidando la creación y distribución de contenidos en sus redes sociales.

Acerca de los canales de distribución digital más usados por las marcas, se identificaron dos: medios propios, redes sociales y medios ganados, recomendación del público, los cuales ayudan a exponer la marca de manera efectiva; sin embargo, esto no resulta positivo sin la compañía de un contenido útil y relevante para el público al que se dirigen y, además sin poseer equilibrio de publicaciones en sus medios propios. La falta de un calendario de publicaciones y el poco conocimiento del manejo adecuado de redes sociales no ayuda a que las marcas puedan crecer y tener mayor exposición y engagement.

En relación a los formatos de contenidos en las redes sociales de las marcas de moda se evidenció la poca variación de formatos utilizando más fotos que videos. Por tanto, lo que las marcas distribuyen en sus redes sociales no resulta ser provechosa por no variar formatos que resulten ser útiles y aporten valor a la marca. Por otro lado, los tipos de contenidos que utilizan son: contenido informativo y de entretenimiento, dejando de lado el uso de contenido educativo y motivacional, que son también relevantes tanto para la marca como para su público.

La interacción que genera el marketing de contenidos en las redes sociales de las marcas de moda es regular, dado que los contenidos establecidos no están siendo expuestos adecuadamente en sus redes sociales. Una de las deficiencias es la poca variación de formatos y tipos de contenidos que llamen la atención del público. Asimismo, los copywritings no resultan ser efectivos para comentar, reaccionar, guardar y/o compartir el contenido que se

expone, dado que en su mayoría lo que las marcas proporcionan no resulta ser útil y relevante para sus públicos.

Recomendaciones

Se recomienda a las marcas de moda contar con un calendario de publicaciones estratégico, y variar sus formatos y tipos de contenidos en sus redes sociales para así tener mejor interacción y dinamismo con su público. Asimismo, a contar con un equipo especializado de creadores de contenido para que elaboren, gestionen y ejecuten una buena estrategia de marketing de contenidos, con el fin de que los contenidos aporten valor y que estos sean útiles y relevantes para el público objetivo, mejorando así la interacción con ellos. Todo lo anterior, permitirá a las marcas cumplir sus objetivos, teniendo como resultado el éxito de su negocio y la satisfacción de sus clientes.

En el entorno del marketing digital se recomienda a los docentes de la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo a enseñar y promover estrategias de marketing de contenidos, marketing de redes sociales y otras estrategias que vayan apareciendo de acuerdo a la tendencia de comunicación digital considerando que es la nueva forma de comunicación de las marcas con sus públicos.

A su vez, se recomienda a los futuros comunicadores y a los interesados en el tema de marketing de contenidos y marketing de redes sociales, continuar investigando acerca de estas estrategias, enfatizando en el adecuado uso y en los procesos que implica, acordes al público y a las marcas que las aplican. Del mismo modo, a investigar acerca de las nuevas tendencias de la comunicación digital, como también el comportamiento del público y sobre todo del mercado. Dado que no solo basta con publicar contenido en redes sociales, sino en ir más allá, en educar, conectar y aportar valor a la audiencia sin tener que alejarse de los intereses comerciales de la marca.

Referencias

- Acibeiro, M. (3 de setiembre de 2021). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario Think EPI*, 11 (1), 205-209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Camacho, L., Echeverría, L., & Barrera, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2), 1 - 10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Chaffey (12 de abril de 2021). La matriz de marketing de contenidos. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6ta ed.). *United Kingdom: Pearson Education*. <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>
- Chávez, L., Ruiz, C., & Curras, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (3), 120-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090611>
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de <i>growth hacking</i> en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Datum International y MU Marketing & Content Lab. (2021). *El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021. Relevancia y perspectivas en las estrategias actuales del marketing* [Archivo PDF]
- Digital Marketing Institute (2018). *El estado del marketing de contenidos en 2019*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-state-of-content-marketing-in-2019>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Eneque, E. (6 de junio de 2020). Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola. *Impulse*. <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>
- Enríquez, E. & Miranda, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2495>
- Escudero, C. & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (1a ed.). Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

- Huayana, K. & Peralta, F. (2020). Roles de usuarios y su vínculo con la teoría de usos y gratificaciones según los comentarios en Tripadvisor sobre tres distritos turísticos de Lima durante el año 2018. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10458>
- Herrera, L., Pérez, F., García, J. & Fernández, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175–182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- Ho, J., Pang, C. y Choy, C. (2020), "Creación de capacidades de marketing de contenidos: un marco conceptual", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 14 núm. 1, págs. 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Instituto Peruano de Marketing. (30 de junio de 2020). *6 beneficios de aplicar el Marketing de Contenidos en tu estrategia de marca*. <https://ipm.com.pe/6-beneficios-marketing-de-contenidos-en-estrategia-de-marca/>
- Ipsos (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jiménez, J., Maravi, F. & Morales, F. (2021). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18700>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Kuusisto, S. (2019). *Identifying the Level and Effectiveness of Content Marketing: Case Company X*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Metropolia de Ciencias Aplicadas]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060414855>
- La digitalización fue el salvavidas de muchas empresas en 2020 y será vital para este año. (21 de enero de 2021). *Gestión*. <https://gestion.pe/publrreportaje/la-digitalizacion-fue-el-salvavidas-de-muchas-empresas-en-2020-y-sera-vital-para-este-ano-noticia/?ref=gesr>
- López De La Cruz, E., & Escobedo, F. (2020). Conectivismo, ¿un nuevo paradigma del aprendizaje? *Desafíos*, 12(1), e259. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.259>
- Medina, G. (16 de noviembre de 2020). *El marketing de contenidos en tiempos del COVID-19*. APEM Escuela de Marketing. <https://apem.pe/el-marketing-de-contenidos-en-tiempos-del-covid-19/>
- Mercado Negro. (14 de mayo de 2021). *Entrevista: El marketing de contenidos es clave para la humanización de las marcas automotrices, dice Fiorella Saco*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/entrevista-el-marketing-de-contenidos-es-clave-para-la-humanizacion-de-las-marcas-automotrices-dice-fiorella-saco/>

- Mercado Negro. (5 de agosto de 2021). *Discord apuesta por el marketing de contenidos y lanza una película inspirada en sus usuarios*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/discord-apuesta-por-el-marketing-de-contenidos-y-lanza-una-pelicula-inspirada-en-sus-usuarios/>
- Meza, H. (2021). Marketing de contenidos, entre el éxito y el fracaso de un negocio. *Expansión*. <https://www.proquest.com/newspapers/marketing-de-contenidos-entre-el-exito-y-fracaso/docview/2503622300/se-2?accountid=37610>
- Moñino, A. (2018). *Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike*. [Tesis para Maestría. Repositorio Institucional UPB] <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3746/An%C3%A1lisis%20de%20casos%20de%20content%20marketing.pdf?sequence=1>
- Núñez, V. (28 de junio de 2021). Esto es lo que debes hacer para que tu comunidad interactúe con tu marca. *Vilma Núñez*. <https://vilmanunez.com/comunidad-interaccion-marca-instagram/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Poradova, M. (2020). La estrategia de marketing de contenidos y su impacto en los clientes en las condiciones del mercado global. *SHS Web de Conferencias*. vol. 74. Ciencias EDP. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Pérez, J., Nieto, J., & Santamaría, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 19(37), 21-30. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. https://books.google.es/books?id=FtSjDwAAQBAJ&dq=paradigmas+de+la+investigacion&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rosas, R. (2020). Pilares de Contenido en Redes Sociales. <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Sánchez, R., Román, Ó., Mañoso, L., Novillo, M., & Pericacho, F. (2019). Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. *Educación y humanismo*, 21(36), 113-136. <https://doi.org/10.17081/eduhum.21.36.3265>
- Suuronen, T. (2016). *Content Marketing Practices in Finland*. [Tesis de Maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas Arcada]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016061513012>
- Tran, T. & Adame, A. (29 de enero de 2019). Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

- Torre Reverte, B. y Giroto, M. (2021). Uso del videomarketing en tiempos de la Covid19: estrategias del sector de la moda. *INVURNUS*, 16 (1). <https://doi.org/10.46588/invurnus.v16i1.36>
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6 (11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), 92-98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

Anexos

Anexo 01: Validación de los instrumentos de investigación.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Ruby Orquídea Suyón Camacho, con D.N.I. N°: _____, especialista en marketing digital, ostento el grado de maestra en marketing y ejerzo la carrera profesional en administración y marketing. Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis de contenido y cuestionario de entrevista que el investigador Milleni Sthefanie Chavesta Ayasta usará para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES DE LAS MYPES DEL SECTOR MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables del Marketing de Contenidos en redes sociales. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

08 de abril de 2022

Firma

Cargo, experticia u otro

consultora de marketing digital



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, MGTR. ANA KARINA CARDOSO AURAZO con D.N.I. N°: 16803488, especialista en Marketing, ostento el grado de Magister y ejerzo la carrera profesional en Periodismo. Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis de contenido y cuestionario de entrevista que el investigador Milleni Sthefanie Chavesta Ayasta usará para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES DE LAS MYPES DEL SECTOR MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables del Marketing de Contenidos en redes sociales. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

11 de abril de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Karina Cardoso Aurazo', is written over a horizontal line.

Firma

Mgtr. Ana Karina Cardoso Aurazo
Jefe de Marketing Universidad César Vallejo- Chiclayo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Daleska Katuska Díaz Labrín, con D.N.I. N°: 73893611, especialista en creación de contenido en plataformas digitales, ostento el grado de Máster en Dirección de Marketing Digital y Comunicación y ejerzo la carrera profesional en Ciencias de la Comunicación. Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos ficha de análisis de contenido y cuestionario de entrevista que el investigador Milleni Sthefanie Chavesta Ayasta usará para su trabajo de tesis de "ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES DE LAS MYPES DEL SECTOR MODA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO".

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables del Marketing de Contenidos en redes sociales. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2. Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de abril de 2022

A handwritten signature in black ink, enclosed within a thin black oval border. The signature is cursive and appears to read 'Daleska'.

Firma

Daleska Katuska Díaz Labrín
Community Manager