

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

“Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022”

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Ballena Lloclla, Kluivert Anthony

Mitma Agurto, Karlos Mauricio

Presidente : Zapata Chau, Jorge

Secretario : Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal : Millones Coronel, José

Asesor:

García Crisanto Alex Segundo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

PIURA – PERÚ

2022

Fecha de sustentación 2023/07/26

“Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	www.iiis.org Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Declaración de originalidad

Yo,

Alex Segundo García Crisanto, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022”, autores Ballena Lloclla, Kluivert Anthony y Mitma Agurto, Karlos Mauricio, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (15 – 07 – 2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Piura, 15 de julio de 2023

Dr. García Crisanto Alex Segundo

DNI: 02640565

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>



Ballena Lloclla Kluivert Anthony

DNI:71266492



Mitma Agurto Karlos Mauricio

DNI: 71439567



PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “MARKETING DE CONTENIDOS Y LA GESTION COMERCIAL DIGITAL EN EL PARQUE DEL RECUERDO DE PIURA, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atte.



Br. Ballena Lloclla Kluivert
Anthony



Br. Mitma Agurto Karlos
Mauricio

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional, quienes me dieron la oportunidad de formarme profesionalmente, a mi familia, que contribuyeron con su grano de arena en este proceso, estoy seguro que cada uno de ellos se sienten orgullosos de mí.

Ballena Lloclla, Kluivert Anthony

Este trabajo está dedicado a mis padres y abuelos, que son parte esencial en mi vida, los cuales me han inculcado valores fundamentales para mi formación personal y profesional.

Mitma Agurto, Karlos Mauricio

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme regalado la vida y salud, a mi familia, que me apoyo desde el primer día en que empecé este proyecto llamado universidad y a cada uno de los docentes que contribuyeron en mi formación.

Ballena Lloclla, Kluivert Anthony

Agradecer a Dios por todo lo bueno y malo que me ha brindado en la vida, ya que cada situación me deja una enseñanza, así mismo a mi familia la cual siempre me apoyo y creyó en mí.

Mitma Agurto, Karlos Mauricio

RESUMEN

Esta investigación se elaboró con el objetivo de indicar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022. La pregunta que se formuló en el estudio fue: ¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022? Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta se formuló la siguiente hipótesis: Existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022. El estudio es de tipo aplicada no experimental de corte transversal correlacional simple. La información utilizada fue obtenida mediante encuestas, como técnica de recopilación de datos, orientada a 70 clientes de Parque del Recuerdo de Piura. Los resultados se obtuvieron mediante el estadístico Tau – b de Kendall, el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.068. Dado que se obtuvo una baja correlación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo en el año 2022.

Palabras claves: Marketing de contenidos, Gestión comercial digital, Parque del Recuerdo de Piura.

ABSTRACT

This research was elaborated with the objective of indicating the relationship that exists between content marketing and digital business management in the Parque del Recuerdo de Piura, 2022. The question formulated in the study was: what is the relationship between content marketing and digital business management in the Parque del Recuerdo de Piura in the year 2022? In order to answer the question, the following hypothesis was formulated: There is a direct and significant relationship between content marketing and digital business management in the Parque del Recuerdo de Piura in 2022. The study is a non-experimental applied type of simple correlational cross-sectional correlation. The information used was obtained through surveys, as a data collection technique, oriented to 70 customers of Parque del Recuerdo de Piura. The results were obtained using Kendall's Tau - b statistic, which yielded a correlation coefficient of 0.068. Since a low correlation was obtained between content marketing and digital business management in Parque del Recuerdo in the year 2022.

Keywords: Content marketing, digital business management, Parque del Recuerdo de Piura.

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACION	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INDICE DE CONTENIDOS	9
INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE FIGURAS	11
I. INTRODUCCION	12
1.1. Formulación del problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	15
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel local	22
2.2. Marco teórico	25
2.2.1. Marketing	25
2.2.2. Marketing de contenidos	26
2.2.3. Dimensiones del marketing de contenidos	27
2.2.4. Gestión comercial	30
2.2.5. Gestión comercial digital	31
2.2.6. Dimensiones de la gestión comercial digital	32
2.3. Marco conceptual	35
2.4. Hipótesis	37
2.5. Variables.....	38
2.5.1. Operacionalización de variables	38

III. MATERIAL Y METODOS.....	42
3.1. Material	42
3.1.1. Población.....	42
3.1.2. Marco muestral.....	43
3.1.3. Unidad de análisis	43
3.1.4. Muestra.....	43
3.2. Métodos.....	45
3.2.1. Diseño de contrastación	45
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	49
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
4.1. Presentación de resultados	51
4.2. Discusión de resultados.....	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	38
Tabla 2. Total de la población	42
Tabla 3. Nivel de marketing de contenidos.....	51
Tabla 4. Nivel de la gestion comercial digital.....	52
Tabla 5. Correlación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital	53
Tabla 6. correlación entre marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente.....	54
Tabla 7. correlación entre marketing de contenidos y ventas digitales	56
Tabla 8. correlación entre marketing de contenidos y páginas web.....	57
Tabla 9. correlación entre marketing de contenidos y soporte técnico digital.....	58
Tabla 10. correlación entre gestión comercial digital y redes sociales	59
Tabla 11. correlación entre gestión comercial digital y estrategia de contenido	60
Tabla 12. correlación entre gestión comercial digital y tipología de contenido	62
Tabla 13. correlación entre gestión comercial digital y presentación de contenido	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula para hallar la muestra de una población.....	44
Figura 2. Diseño de la investigación.....	46

I. INTRODUCCION

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

A causa de la pandemia COVID-19, la gran mayoría de sectores alrededor del mundo se vieron involucrados directa o indirectamente con este suceso; tal es el caso del sector funerario, quien a diferencia de otros sectores como el comercial, industrial y turismo, estuvo de alguna u otra forma beneficiado con el aumento excesivo de fallecidos, pero al mismo tiempo tuvo que emplear su máxima capacidad para poder llevar a cabo su labor, tal como ocurrió en Estados Unidos, donde Reuters (2020) informo que se registró 81, 553, 778 contagios y 995, 622 muertes relacionadas con la COVID-19. Tal y como lo menciono esta conocida agencia de noticias británica Reuters, esta exorbitante cifra de personas fallecidas, obligo a las diferentes funerarias a trabajar a tiempo completo; esta fue una realidad que afecto no solo a las grandes potencias, sino también al resto del mundo, quienes se vieron obligados a digitalizar gran parte de sus procesos como lo es la gestión comercial, impulsando la venta de productos o servicios de manera electrónica, de esta forma incrementaron el nivel de contenido en su marketing digital, dejando de lado la ya conocida publicidad tradicional.

Prueba de ello fue Europa, continente afectado a pesar de contar con mejores condiciones salubres; en España, mediante indicadores oficiales de la Asociación Nacional de Servicios Funerarios, se percibió un notable incremento de muertes en el primer semestre del 2020, como resultado de la pandemia COVID-19, esta cifra ascendió a 44, 651 víctimas, un 20% más con respecto al mismo periodo del año 2019, claramente esto fue muy provechoso para el sector funerario quienes notaron rápidamente un incremento en sus indicadores comerciales, dando pie e

impulsando el marketing de contenidos como solución para intentar acercarse a su público objetivo (PANASEF, 2020).

Otra realidad incluso más alarmante fue la de los países latinoamericanos; en México, múltiples funerarias reconocieron un exorbitante aumento en la prestación de sus servicios debido a la pandemia COVID-19, al migrar de 351 servicios funerarios durante el mes de febrero, a 516 en el mes de mayo, cifra que fue aumentando progresivamente con el pasar de los meses, obligando a los encargados de la toma de decisiones en las empresas, a innovar su gestión y adaptarse a la nueva realidad que ofrecía el entorno, la gestión comercial digital (INEGI, 2020).

Todos estos factores impulsaron a que las agencias funerarias tomen cartas en el asunto, en primer lugar, incrementaron dichos precios con el fin de ofrecer mejores condiciones a sus colaboradores y que estos se vean comprometidos a seguir contribuyendo con su labor, pese a la coyuntura; esta misma estrategia fue implementada en otros países del continente, uno de ellos fue Perú, quien a pesar de su prematura relación con el ámbito digital se vio en la necesidad de adaptar estrategias similares a las que los países primermundistas ya habían consolidado, tales como, gestionar de forma digital sus estrategias comerciales, analizar los datos de forma digital y a partir de ahí tomar decisiones, esto de la mano con un notable incremento en el precio de los productos y servicios, principalmente en Lima, donde el servicio fúnebre más accesible antes de la pandemia ostentaba un valor de 1, 500 soles; esto incluía: ataúd, capilla ardiente, carroza, tramites y movilidad; una presentación similar, pero en San Isidro, llegó a valer tres veces más que el precio antes mencionado, el cual ascendería a los 4, 500 soles, márgenes que se veían reflejados en el incremento de los beneficios de los

colaboradores de determinadas empresas, así como la fuerte inversión que se realizaba en el marketing de contenidos (La República, 2020).

Misma situación se repitió en sus demás regiones; en Piura, el camposanto Parque del Recuerdo ubicado en el ex fundo Miraflores – Castilla, el cual estaba a cargo del jefe de sede Giovani Rosas; quien lideraba a 70 colaboradores distribuidos en el área comercial, administrativa y de operaciones, que además de ello, se encontraba bajo una alianza comercial con diversas funerarias de la provincia; sin embargo, durante la pandemia COVID-19, se vieron en la obligación de elevar sus precios y que adicional a ello, paralizaran un sector indispensable para su crecimiento, como lo era necesidad futura, en donde los clientes compraban una sepultura como medio de prevención, ya sea fraccionada en cuotas o al contado; digitalizando prácticamente toda su gestión comercial, ya que el seguimiento de prospectos y potenciales compradores se realizaba por medio de llamadas, correos y mensajes de texto. Enfocándose netamente en la venta de necesidad inmediata, que vendría a ser la oferta de sepulturas para fallecidos (PRP, 2022a). Dicha estrategia trajo consigo excelentes resultados, llegando a crecer un 67% al culminar el año 2021, lo que la convirtió en la sede con mayor crecimiento frente a las demás, distribuidas tanto en lima como en regiones; todo esto a raíz de la pandemia COVID-19 y las olas ocasionadas por la mutación del virus; cabe resaltar que las funerarias y el incremento del contenido digital, dicho de paso, marketing, jugaron un papel importante en este crecimiento, debido a que contribuyeron con la publicidad y el compromiso hacia el camposanto Parque del Recuerdo de Piura (PRP, 2022b).

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Qué relación existe entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022?

1.2. Justificación

- Teórica

Esta investigación se justificó teóricamente, porque el marketing de contenidos y la gestión comercial digital, son instrumentos y herramientas indispensables para el incremento en el nivel de ventas, mediante la generación de contenido digital y la correcta administración de datos; piezas fundamentales para identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas añadiendo siempre un valor agregado.

- Práctica

La investigación se justificó de manera práctica, porque propone la utilización de nuevos métodos estratégicos para las diversas empresas, a quienes ayudara absolver problemas de administración de datos digitales e incluso de publicidad, los cuales van a influir directamente en su nivel de ventas, impulsando el uso de nuevos portales y herramientas digitales para un mayor alcance de clientes.

- Metodológica

El estudio se justificó metodológicamente, porque se utilizaron cuestionarios para evaluar el marketing de contenidos y así mismo para conocer la gestión comercial digital del Parque del Recuerdo de Piura, brindando de esta

manera un esquema para realizar futuros análisis de casos similares y que permitan obtener datos mucho más precisos dentro del ámbito establecido.

- Social

La investigación se justificó de manera social, porque la información obtenida es de fundamental interés para pequeñas, medianas y grandes empresas, quienes podrán incorporar ciertos métodos y estrategias que les van a permitir fortalecer sus áreas comerciales, generando un posible incremento de empleos para la sociedad y una mejora en su imagen corporativa frente a sus grupos de interés.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de marketing de contenidos en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.
- Identificar el nivel de la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.
- Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y cada una de las dimensiones de la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

- Determinar la relación que existe entre la gestión comercial digital y cada una de las dimensiones del marketing de contenidos en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Arteaga *et al.* (2021) en su investigación llamada “*Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí -Ecuador*” publicado en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, tuvo como finalidad evidenciar la influencia que existe entre el marketing digital y la gestión comercial en las relaciones con los clientes en las pymes de Manabí – Ecuador. La investigación fue realizado mediante el enfoque descriptivo y cuantitativo, teniendo un alcance exploratorio, correlacional – casual; además de ello para el junte de información se aplicó un cuestionario en escala de Likert y el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences; en la cual se corroboraron las hipótesis por medio del coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman, los cuales fueron de ayuda para estudiar una población de 4315 personas jurídicas durante el periodo de agosto a octubre del 2020, basándose en la muestra de 355 empresas con un nivel de confianza de 96% y un error muestral del 5%. Los resultados encontrados mostraron que existe un 95% de influencia entre las pymesy las relaciones con los clientes. Su principal conclusión pudo demostrar que el marketing digital impacta en la gestión comercial en la interacción con los clientes (Customer Relationship Management) de las PYMES de Manabí – Ecuador.

El estudio de Arteaga, Solís, Hernández y Arauz sirvió para entender la correlación del marketing en la interacción de los clientes, además permitió conocer la importancia del estadístico SPSS en cuanto a la confiabilidad de los instrumentos.

Ureña (2018) en su investigación titulada ``*Propuesta estratégica de marketing de contenido para las tiendas Inka accesorios, Santo Domingo, 2018*`` la cual fue expuesta con la finalidad de conseguir el grado de maestría en estrategia y marketing digital en la universidad Acción Pro Educación y Cultura en la ciudad de Santo Domingo, su finalidad fue dar a conocer qué tipo de información les gustaría a los usuarios, conocer de los productos y servicios de las tiendas Inka. Este antecedente se elaboró en base a un enfoque cuantitativo no experimental de diseño exploratorio – descriptivo, adicional a ello se emplearon como instrumentos de recopilación de información, encuestas online y una entrevista de 8 preguntas, las cuales fueron aplicadas a una población de 21 220 mujeres y hombre de 18 y 24 años, en el periodo de junio a julio del 2018, considerando una muestra de 378 usuarios con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Los resultados obtenidos que el 28.69% prefiere imágenes de productos, el 30.02% videos tutoriales, el 26.27% infografías y un 15.01% artículos de blog. Su conclusión principal fue que se demostró que los clientes están satisfechos con la variedad de las tiendas que ofrecen, por lo que se determina que están complacidos con la empresa.

El estudio de Ureña sirvió para entender el importante papel que juega el marketing de contenidos en el incremento de la popularidad de un producto o servicio.

Encina (2020) en su investigación titulada ``*Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina: un análisis*``

exploratorio`` la cual fue expuesta para conseguir el grado de maestría en administración de negocios en la Universidad Tecnológica Nacional de la ciudad de Bahía Blanca, teniendo como finalidad conocer determinados factores relacionados a la incorporación del comercio electrónico en las pymes de la ciudad. La investigación fue realizada por medio de un enfoque cuantitativo no experimental de diseño exploratorio – descriptivo, además se utilizó como principal herramienta de recopilación de información una encuesta estructurada en la escala de Likert, la cual fue validada por el coeficiente de alfa de Cronbach (0.80), se usó con el propósito de estudiar una población de 60 empresas durante el periodo de abril y octubre del 2020, esta herramienta fue vital para analizar una muestra de 20 empresas en la ciudad, con un nivel de confianza del 90% y un error muestral de 10%. La información conseguida muestra que un 70% cuenta con sitios web informativos, un 25% con un sitio web transaccional y un 5% solo con e-mail, sin sitio web. La conclusión principal de esta investigación es que permitió determinar los principales factores que adoptan las pymes al incorporar el comercio electrónico.

El estudio de Encina sirvió para conocer y comprender la amplitud de las dimensiones de la gestión comercial digital y lo indispensables que son en el uso para el desarrollo de las empresas.

2.1.2. A nivel nacional

Hernández (2019) en su tesis titulada ``*Marketing digital y capacitación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019*`` la cual se sustentó para obtener el grado académico de maestría en administración de negocios – MBA en la UCV en la capital del Perú, tenía la finalidad de precisar el nivel de correlación entre las variables a investigar en el estudio antes mencionado. El estudio fue realizado por medio de un enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional de corte transversal, así mismo se utilizó como

instrumento de recolección de datos el cuestionario que contiene 35 preguntas en la escala de Likert y que fue validado por tres expertos de la UCV, además se midió su confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de Cronbach (0.87), sirviendo para el posterior análisis de una muestra de 80 clientes de la empresa con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%, el resultado obtenido indico que efectivamente hay una alta relación (0.79), entre el marketing digital y la captación de clientes descritos en la tesis. Se pudo concluir que hay una correlación positiva entre ambas variables en el estudio jurídico.

El estudio de Hernández sirvió para comprender de qué forma se involucran el marketing digital en la vida de los clientes y crea estrechos vínculos con la empresa.

Bermúdez (2019) en su investigación titulada `` *Control interno y su incidencia en la gestión comercial de Quimipiel S.A.C.* `` del distrito de la Esperanza, provincia de Trujillo – 2019, la cual fue expuesta para conseguir el grado de maestro en administración con mención en finanzas en la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo, su principal finalidad fue evidenciar si el control interno incide en la gestión comercial de la entidad antes mencionada. La tesis se elaboró en base a un estudio cuantitativa descriptiva y de diseño no experimental – transversal, adicional a ello, se utilizó como instrumento de recopilación de información una encuesta de 15 preguntas, las cuales sirvieron para analizar una población de 38 participantes en el periodo de abril del 2019, tomándose así, una muestra de 38 trabajadores de la organización, debido a que la población es pequeña, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. El resultado muestra que el 95% de los trabajadores estima que el control interno tiene antecedentes en la gestión comercial de la entidad. Su conclusión principal fue que el control interno si tiene cierta influencia en la parte de la gestión comercial en la empresa Quimipiel S.A.C.

La investigación de Bermúdez fue necesaria para darnos cuenta de la importancia de la variable gestión comercial en el crecimiento de sus labores y su inserción en las organizaciones.

Romero (2019) en su investigación titulada ``*Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*`` la cual fue presentada para obtener el grado de maestría en administración de negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima, tuvo como finalidad dar a conocer la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la empresa mencionada. El estudio fue realizado de acuerdo al método hipotético deductivo con un diseño descriptivo correlacional, además se utilizó como instrumento para la recolección de datos la técnica de la encuesta con 20 ítems, mediante un alfa de Cronbach (0.80), la cual fue validada por juicio de expertos de la universidad, esto sirvió para analizar una población de 60 clientes de esta empresa en el periodo de julio 2019, tomándose así una muestra equivalente a la población al ser pequeña, es decir de 60 clientes, con un nivel de confianza de 94% y un error muestral de 6%. Los resultados indicaron la presencia de una conexión, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0.345 entre las variables antes mencionadas. La conclusión principal fue que si existe un fuerte vínculo entre la variable de marketing digital y su nivel de posicionamiento en la marca Cifen Perú en Santiago de Surco.

La investigación de Romero sirvió para constatar que el marketing influye de manera directa en el posicionamiento que pueda tener la empresa en un periodo determinado.

2.1.3. A nivel local

Moncada (2021) en su estudio denominado ``*Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020*`` la cual fue presentada con el fin de conseguir el título de maestro en administración de negocios – MBA en la ciudad de Lima, su objetivo fue detectar forma en que son utilizadas las estrategias de marketing digital y la reacción que estas ocasionan en los clientes de las microempresas de enseñanza de idiomas. La tesis se elaboró en base a un enfoque cualitativo descriptivo básico con diseño denominado estudio de caso, para la recopilación de información se utilizó la técnica de la entrevista compuesta por 16 preguntas y la observación, las cuales sirvieron para entrevistar a 6 gerentes. Los resultados obtenidos determinan que el diverso contenido de valor para los diferentes clientes mediante los canales digitales, es aplicado como una estrategia de marketing de contenidos. La principal conclusión fue que dichas estrategias de marketing son implementadas en base a los objetivos, canales y plazos establecidos, en donde la reacción del cliente dependerá de las acciones tomadas por la organización.

La investigación de Moncada sirvió para tener una noción de la importancia en la adecuada implementación del marketing, según los objetivos que está persiguiendo la empresa en un tiempo determinado.

Cochachin (2022) en su investigación titulada “*Gestión comercial y posicionamiento de marca del recreo campestre los pinos en el contexto de COVID*

– 19, Ancash, 2021”, la cual fue presentada para la adquisición del título de maestría en administración de negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Lima, tuvo como finalidad encontrar la correlación de la gestión comercial y el posicionamiento de marca de la persona jurídica mencionada. El estudio que se realizó fue de carácter aplicado con enfoque cuantitativo y diseño

no experimental con corte transversal, además se usó una encuesta de recojo de información, utilizando el alfa de Cronbach (0.87) la cual fue validada por tres expertos de la universidad, a partir de ello, se pudo estudiar una población de 100 en el periodo de noviembre del 2021, tomándose así una muestra de 80 comensales con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. El resultado indicó que las variables en cuestión presentan un nivel alto y una relación entre sí, de 0,363. La conclusión final fue que hay un vínculo positivo de la gestión comercial y el posicionamiento de la marca, por esta razón, si la primera variable mejora, esta influirá inmediatamente en la segunda variable.

La investigación de Cochachin fue fundamental para entender el enfoque y dirección de variable gestión comercial y como esta influye directamente en otros aspectos relaciones a las empresas.

Delgado (2021) en su investigación titulada ``*Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente Provincia de San Martín – 2021*`` la cual fue presentada para conseguir el título de maestría en gestión pública en la Universidad Cesar Vallejo, tenía como finalidad detectar la relación entre la gestión comercial de reclamos y la calidad de servicio al usuario en la entidad mencionada. La tesis se elaboró en base a un enfoque básico cuantitativo, diseño no experimental descriptivo correlacional, además se utilizó una encuesta para el recojo de información, el cual se validó utilizando el alfa de Cronbach (0.88), posterior a ello se eligió una población de 66328 usuarios en el periodo de 2021, partiendo de una muestra de 138 usuarios, con un nivel de confianza de 95% y error muestral de 5%. Los resultados hallados dicen que el nivel de gestión comercial en el área de reclamos es regular 65,94%, ineficiente 29,71%, y eficiente 4,35%. La conclusión general fue que, si existe una relación favorable, entre la gestión comercial de reclamos y la calidad de servicio al usuario según la correlación de Pearson ($r=0,762$).

La investigación de Delgado ayudó a determinar cómo las diferentes gestiones influyen en el servicio que brindan las organizaciones a sus clientes.

Cáceres *et al.* (2022) en su artículo de investigación publicado en la revista iberoamericana en sistemas, cibernética e informática, tuvo como objetivo principal determinar la asociación entre tecnologías de información, comunicación y el desempeño contextual de los docentes del centro educativo de aplicación Juan Pablo segundo de Trujillo en el año 2021; dicho estudio fue realizado mediante un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal correlacional simple. Para la recolección de datos se usaron dos cuestionarios, posteriormente validados a través de la *v* de Aiken y en cuanto a la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, dichos instrumentos se aplicaron a una muestra de 37 docentes de los diferentes niveles de inicial, primaria y secundaria de la institución antes mencionada. Entre los principales resultados resalta que el grado de usabilidad de tecnología de información y comunicación es poco eficiente, arrojando así una valoración de 59.5% y que el nivel de desempeño contextual fue moderado con un 67.6%; al finalizar la investigación se llegó a la conclusión de que existe una moderada correlación entre las variables tecnológicas de información, comunicación y el desempeño contextual de los docentes de la institución.

La investigación de Cáceres, Cieza y Castañeda sirvió para hacer hincapié en las lagunas que aún existen en determinados centros educativos y que impiden el desarrollo de nuevas habilidades de los estudiantes, limitando su proceso de aprendizaje.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

El marketing es la técnica mediante la cual se genera valor para los consumidores y la sociedad en general; todo esto mediante el uso correcto de instrumentos, herramientas y procesos, que van a permitir satisfacer necesidades de un determinado mercado. Generalmente el marketing se enfoca en los grandes sectores de la población, pretendiendo posicionar determinados productos o servicios de forma masiva en la sociedad, trayendo consigo grandes resultados para las empresas que interpretan de forma correcta este concepto (ESAN, 2016).

El marketing tiene el punto de vista del management, debido a la relación directa con la toma de decisiones, por eso introduce ciertas aportaciones que provienen de la economía, psicología y sociología, puesto que estas materias son de fundamental importancia, para de alguna u otra forma acercar el marketing a la teoría del comportamiento humano y de esta manera generar un vínculo entre la empresa y los consumidores, pretendiendo solucionar sus necesidades en el mercado mediante una cercana interacción (Coca, 2009).

Desde inicios del siglo XXI, el marketing ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades de la sociedad, es así, como ya no solo se enfoca en grandes sectores de la población, sino que además debe anticiparse a los requerimientos de los clientes y que incluso van mucho más allá, superando las expectativas y procurando que los consumidores vivan una experiencia inolvidable con los productos y servicios, es ahí donde se le atribuye como marketing personalizado, un nuevo concepto que busca atender las necesidades específicas de los clientes (Silva *et al.*, 2014).

2.2.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos, es una herramienta comercial que se remonta tiempos atrás y que gracias a la evolución del internet se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer clientes potenciales, a partir de la generación de contenidos innovadores que son distribuidos en las diferentes plataformas digitales, donde por lo general se concentran los clientes objetivos; este tipo de contenido es visualmente atractivo, conservando un lenguaje adecuado y claro, donde el cliente pueda interactuar e interpretar la información de manera sencilla (Camacho *et al.*, 2020).

Esta rama del marketing, se refiere al conjunto de estrategias que son puestas en práctica por las organizaciones, con el único propósito de buscar, desarrollar y generar contenido para los usuarios y seguidores, permitiéndoles medir el nivel de efectividad del contenido que se expone, con algunos indicadores como lo son, el incremento de seguidores en sus páginas web, redes sociales e incluso las páginas de aterrizaje, que generan una ventaja frente a la competencia, pretendiendo posicionarse como una marca sólida e innovadora en el mercado (Vásquez, 2013).

Este concepto nace como solución a un problema de numerosas empresas, quienes intentaban ingresar a nuevos nichos de la población, sin ofrecer nada a cambio. Pero con la llegada de nuevas tendencias, las organizaciones entendieron que para que sus mensajes sean aceptados, se tenía que incluir algún valor extra y la mejor forma de hacerlo era contando historias que cautiven y enganchen a los usuarios con propuestas innovadoras, generando así una fidelización en la marca (Nieto, 2015).

2.2.3. Dimensiones del marketing de contenidos

- Redes sociales

Son consideradas un servicio, el cual posibilita a los usuarios crearse un perfil público o privado, dentro de un determinado espacio digital, articulando de esta forma una lista de personas con las que comparten intereses en común y establecen una relación que permite interactuar y tener acceso al contenido realizado por los miembros dentro del sistema; de ahí parte el concepto de redes sociales, el cual indica una lista de personas que comparten un mismo espacio digital (Flores *et al.*, 2009).

De esta manera, las redes sociales constituyen un sistema de interacción social abierto y en permanente construcción, como consecuencia de los diferentes cambios que se le atribuyen a este servicio, además, dichas plataformas se encuentran innovando constantemente, debido a los usos previstos y no previstos que los usuarios realizan en ellos, para lo cual en la mayoría de situaciones se establecen determinadas restricciones, teniendo siempre en cuenta que la información sea pertinente (Sánchez y Mestre, 2016).

Adicional a ello, las redes sociales dejaron de ser un simple espacio de entretenimiento, para pasar a ser una herramienta muy utilizada para la evolución de las organizaciones, mediante la difusión de información, publicidad y consulta en aplicaciones, con el fin de llegar a diferentes grupos, comunidades y sociedades globales que se encuentran vinculadas a través de este espacio, en donde se podría encontrar nuevos clientes potenciales, que se interesen en el producto o servicio que brindan (González, 2019).

- Estrategias de contenidos

Una estrategia de contenidos, tiene como principal objetivo el de facilitar determinada información a ciertas personas, con el propósito de solventar y absolver las dudas mediante la difusión de información de calidad, añadiendo de esta manera un valor agregado, que le va permitir tomar ventaja sobre su competencia, incidiendo en la decisión final de las personas de forma indirecta, mediante el uso de instrumentos digitales, como las páginas web, plataformas personalizadas e incluso plataformas streaming (Walterman, 2017).

En el ámbito empresarial, estas herramientas también son tomadas en cuenta, especialmente por los profesionales de marketing, quienes consideran que estas juegan un papel importante e indispensable en situaciones de promoción y distribución de contenido dinámico, organización de eventos públicos, privados, sociales y ejecutivos, además de lanzamientos de productos y gestión de crisis dentro y fuera de las organizaciones (Castello y Romero, 2015).

El realizar estrategias de contenido, le sirve a las organizaciones para llegar a obtener diversos beneficios, cerrar ventas de una manera más orgánica y estructurada, así como para llegar a captar clientes y fidelizarlos con la marca; es aquí donde toman fuerza en el mundo contemporáneo, para formar parte de un sistema bien estructurado con el único objetivo de obtener una ventaja competitiva frente a sus contrapartes (García *et al.*, 2021).

- Tipología de contenido

La tipología de contenido se refiere a los conceptos, nociones, definiciones o significados que son la base teórica de una información dada, esto se

puede interpretar como el modelo en que va ser publicada alguna información, alcances, promociones, actividades festivas, entre otros aspectos, que son frecuentemente utilizados por entidades y que muchas veces son las que determinan el nivel de audiencia que va apreciar la información brindada (Romero, 2012).

Así mismo, para tener un carácter comunicativo audiovisual, el tipo de contenido busca que la información tenga características particulares, para garantizar la efectividad de los mensajes que se desean transmitir hacia un determinado público, mediante diversos portales, tanto digitales como tradicionales, que son implementados por las organizaciones como estrategia de marketing (Gutiérrez, 2016).

Además, los tipos de contenido varían de acuerdo a los objetivos que se persiguen dentro de un tiempo establecido, siendo así, las empresas las encargadas de darle dirección y el uso adecuado, sosteniéndose de acuerdo a sus principios y metas, para de esta manera captar la mayor atención posible de las personas; todo esto por medio de asesoramientos como; financieros, laborales, educativos e incluso emocionales, con la intención de que pueda llegar a convertirse en clientes potenciales (Vega, 2017).

- **Presentación de contenido**

La presentación de contenido, es la forma de dar a conocer lo que tienes para ofrecer a un público determinado, en ella se definen diversas técnicas, estrategias y herramientas, mediante las cuales se presenta un producto o servicio que en conjunto, o de forma separada, ayudara a resolver las problemáticas, necesidades y deseos de un nicho de mercado, todo ello dependerá de cuan innovador e interactivo sea este contenido, así como la presentación en la que se dé a conocer a la sociedad (Méndez, 2021).

Además, la presentación de contenidos es una herramienta fundamental para poner en conocimiento, información y publicidad relevante por parte de la empresa, de una manera más visual, sintética y atractiva para los usuarios, que en su mayoría guardan una estrecha relación con el ámbito tecnológico, es aquí donde este contenido toma mayor protagonismo, enfocándose precisamente en el sector digital y en todas sus dimensiones (Moreno, 2012).

Por otro lado, esta estrategia se basa en estilos de aprendizaje innovadores, en los que se enfatiza principalmente los aspectos relativos, de tal manera que se desarrollen efectivamente y faciliten el cumplimiento de metas que la empresa se ha trazado en un plazo establecido, permitiéndoles determinar qué tan eficiente ha resultado implementar este método, mediante el incremento o disminución de clientes y partiendo de ahí, se plantea si la estrategia continua o se reformula (Prieto *et al.*, 2004).

2.2.4. Gestión comercial

La gestión comercial es fruto de la organización de herramientas e instrumentos, que han estado presentes durante toda la historia de la humanidad y que aún se encuentran vigentes, incluso con mayor fuerza; tradicionalmente dichas herramientas se trabajaban de manera independiente, puesto que no tenían un marco único que las uniera y coordinara, con la llegada del término gestión comercial, estos instrumentos se entrelazaron y complementaron para formar parte de un eje esencial en las empresas u organizaciones (Larrea, 2004).

Además, es una de las funciones básicas que es manejada y aplicada dentro de toda sociedad privada y pública, permitiéndoles incrementar la popularidad de su producto o servicio, hacia otros mercados tanto nacionales como internacionales,

dándole pie a determinadas áreas como lo es la de marketing, ventas y cobranzas, quienes trabajan conjuntamente y básicamente se encargan de generar los ingresos de las organizaciones (Carpintero, 2017).

Adicional a ello, la gestión comercial tiene como objetivo principal la satisfacción de los usuarios, mediante la generación de estrategias y métodos que se apoyan fundamentalmente en el marketing, generando de esta manera, nuevas perspectivas y deseos de los consumidores, que cada vez son más exigentes debido al exceso de ofertas, obteniendo como resultado un aumento o incremento en la participación del mercado en el que compiten (Gestiopolis, 2020).

2.2.5. Gestión comercial digital

La gestión comercial digital consiste en distintos pasos correlacionados, que están destinados asegurar una mejor organización, acceso y mantenimiento de los archivos, dependiendo de los fines con los que se utiliza la información, en su mayoría esta gestión es realizada por las jefaturas de diversas organizaciones, quienes administran estos datos para determinar estrategias con las que se pueda alcanzar los objetivos previamente establecidos (Moreno, 2006).

A diferencia de otras funciones, la gestión comercial digital es generalmente más fácil de rastrear, puesto que la mayor parte de su trabajo es llevado a cabo mediante artefactos tecnológicos, como celulares, tablets, laptops y computadoras, por lo que proporcionan una precisa y mejor base de datos, para la constante revisión de resultados de forma más flexible e interactiva, esto resulta una forma precisa para medir el nivel de ventas como consecuencia de determinada gestión, la cual ayudara a una mejor utilización de los recursos, tanto materiales como digitales (Nymand, 2017).

Por otra parte, para Silva (2012) la gestión comercial digital se puede definir como la automatización de procesos clave, esto quiere decir que no necesitan estar constantemente monitoreados. Pese a ello, los datos obtenidos son iguales e incluso más precisos que los brindados por los métodos tradicionales, obligando a la gran mayoría de organizaciones a incursionar en este tipo de gestión y que los impulsa a la mejora constante de sus procesos y canales de interacción.

2.2.6. Dimensiones de la gestión comercial digital

- Servicio virtual al cliente

Se conceptualiza como el instrumento y la herramienta que busca toda empresa, con la intención de mantener a sus clientes fidelizados con su marca; con la gestión del servicio la organización puede comenzar un acelerado ascenso, propiciando un mayor impulso a medida que se cumplen las metas, absolviendo dudas e inquietudes y brindando soluciones flexibles, mediante una atención moderna ante los constantes problemas que se suscitan (Chambilla, 2022).

Además, no solo es considerado una ventaja competitiva, sino que también una acción de ventas, puesto que estimula a los usuarios a regresar con más frecuencia e incrementar la red de contactos de la misma empresa, así como la de sus clientes potenciales, cuyo valor agregado es la compra masiva de los diferentes productos o servicios que se brindan en las entidades, dándole así una mayor credibilidad, reconocimiento y popularidad en los servicios brindados hacia los clientes (Tschohl, 2015).

Adicional a ello, esta se puede interpretar como la relación interpersonal, amable y cordial, que se les brinda a los diferentes grupos de personas con los que las empresas entran en contacto, para ofrecer sus productos o

servicios, a groso modo esta es una estrategia fundamental en el área comercial y en las diferentes etapas de una compra, puesto que determinado trato debe ser el mismo antes y después de vender el producto o servicio (Molina, 2016).

- Ventas digitales

Las ventas digitales, son procesos que necesitan servirse tanto de herramientas móviles, como de instrumentos digitales, ya que son las que ubican a la fuerza comercial en el limbo, dotándole de avances y progresos para mejorar la experiencia en los procesos de venta y optimizar el trabajo del cliente, ofreciéndole compras rápidas, sencillas y flexibles, que a largo plazo resultan mucho más económicas que las tradicionales (Peinado, 2017).

Por otra parte, Sequeira (2021) nos dice que las ventas digitales deben estar centradas en los parámetros de contenido exitoso, es decir que sean capaces de conectar con los clientes e influenciarlos en su decisión de compra, a través de diversos criterios como el estilo de vida, cultura, lenguaje, sueños, deseos y hasta auto conceptos. Partiendo de esta premisa se pudo determinar la gran magnitud y beneficios corporativos que los pone un pie delante de la competencia e incluso de los mismos clientes.

Adicional a ello, las ventas digitales generan una mayor cercanía y relación con los clientes, lo que permiten que se reduzca el esfuerzo tanto de los clientes como de los encargados de analizar los datos pertinentes, y que permite que se tenga facilidad a la hora de observar los resultados en los diversos plazos establecidos; midiendo su efectividad, uso e incorporación de este instrumento en la empresa, alcanzando así una mayor efectividad a la hora de vender (González, 2020).

- Páginas web

Las páginas web se han establecido como una herramienta básica e indispensable, que proporciona ventajas competitivas para las diferentes entidades; las cuales brindan diversos beneficios a la hora de su implementación, debido a que permiten concretar transacciones en tiempo real, simplificando la comunicación y el fácil acceso para los usuarios frecuentes, así como para los ya fidelizados y otras partes interesadas (Sánchez *et al.*, 2008).

Un componente llamativo e importante de las páginas web, son su diseño, frecuencia en las actividades e interacción con el usuario, puesto que esto le permitirá tener una fácil navegación por los portales de la organización; un ejemplo es la incorporación de imágenes mapeadas o sensibles, que en otras palabras son imágenes interactivas y que contienen cierta información que se hace visible a la hora de ser seleccionadas, otro claro ejemplo, son las preguntas sugeridas que básicamente se encargan de absolver las inquietudes más frecuentes (Cabello, 2011).

Además, estas herramientas son de las opciones más utilizadas por las organizaciones, para interactuar frecuentemente con sus grupos de interés, expresando información, mejoras, promociones y constante publicidad, lo que crea una relación más personalizada y fluida con el usuario, especialmente si se trata de un mercado millennials, los cuales interactúan con mayor frecuencia en este tipo de páginas y contenidos (Canelón, 2013).

- Soporte técnico digital

El soporte técnico digital, es una herramienta que ha sido diseñada para ayudar a toda organización a obtener mejores resultados y a su vez permitirle responder con flexibilidad y eficacia los pedidos de productos o

servicios, que sus clientes solicitan por medio de las diferentes redes sociales, páginas web, o aplicaciones de compra online; adicional a ello, este instrumento también funciona como un portal en donde determinados clientes manifiestan sus reclamos o alguna duda relacionada al sistema, permitiéndole a la empresa reaccionar ante estos problemas (Berríos y Ulfe, 2018).

El soporte técnico, es un conjunto de datos con manuales específicos, de gran parte de los procesos más frecuentes que son realizados por los clientes, con el fin de facilitar el manejo y entendimiento de los instrumentos, puestos a disposición por la organización de forma abierta para el uso constante de los usuarios, buscando así brindar un servicio eficaz, seguro e interactivo para realizar las diversas actividades que ofrece la entidad (Robles, 2019).

Así mismo, al implementar y usar de manera correcta la herramienta de soporte técnico en una empresa, trae consigo distintos beneficios, como lo es, el aumento de la eficiencia, permitiendo diseñar así un plan de acción, que favorezca el mantenimiento preventivo de las herramientas del sistema, con el que cuenta cada institución para de esta manera evitar ciertos errores o incomodidades, en el momento que los usuarios entren a la página de la entidad (Zendesk, 2020).

2.3. Marco conceptual

- Marketing:

Es la filosofía que motiva la orientación de recojo de información y realización de actividades para la empresa, dirigidas al desarrollo de relación con determinados grupos de interés, distribuidos en el mercado (Espallardo, 2001).

- Gestión:

Es una disciplina la cual sirve como apoyo para el funcionamiento de la organización y sus fases respectivas, haciendo más fructíferos los procedimientos de la empresa y así, conseguir la fidelización del usuario y de sus colaboradores (Bravo, 2011).

- Organización:

Este término hace referencia a ejecutar las estrategias y ponerlas en el campo de acción, de modo que los objetivos de la empresa se puedan llevar a cabo, además de ello, también incluye el cómo se deben realizar las actividades o funciones de esta (Martínez, 2006).

- Digital:

Comprende un sector plenamente tecnológico, las computadoras fueron diseñadas bajo códigos binarios los cuales establecen las funciones, actividades y procedimientos a realizar por medio de una interacción de lenguajes, software y aplicaciones (Yirda, 2021).

- Empresa:

Es la actividad más desarrollada en el mundo, esta es realizada por personas, en la cual se llevan a cabo actividades diarias, trabajo en equipo e inversiones indispensables para cumplir las metas y objetivos a cierto plazo de tiempo establecido (Thompson, 2006).

- Tipología:

Se refiere a los múltiples conceptos, nociones, definiciones o significados que son la base teórica de una información dada, esto de acuerdo a los objetivos o finalidad que la empresa tenga para la captación de nuevos clientes (Romero, 2012).

- Soporte técnico:

Es una herramienta diseñada para ayudar a toda organización a obtener mejores resultados y que permite responder con flexibilidad y eficacia los pedidos de productos o servicios, que sus clientes solicitan por medio de las diferentes redes sociales (Berrios y Ulfe, 2018).

- Estrategia:

Es un plan creado por las empresas para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Una estrategia es de mucha utilidad para las entidades, ya que se llegan a obtener diversos beneficios, así como para llegar a captar clientes y fidelizarlos con la marca (García *et al.*, 2021).

2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación (H1):

Existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

- Hipótesis nula (H0):

No existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing de contenidos	Esta rama del marketing se refiere al conjunto de estrategias que son empleadas por las empresas, con el único propósito de buscar, desarrollar y generar contenido para los usuarios y seguidores (Vásquez, 2013).	El marketing de contenidos se medirá con un instrumento de 20 preguntas, las cuales fueron acopladas a nuestro interés, del estudio realizado por Romero (2019), consta de 4 dimensiones: Redes sociales,	Redes sociales	Información pertinente	1. La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	Ordinal
				Consulta en aplicaciones	2. La publicidad digital en redes sociales es interesante. 3. Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa. 4. Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	
				Calidad de información	5. Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto. 6. La información brindada por el campo santo le resulta útil. 7. La información brindada llega de manera oportuna.	
			Estrategia de contenidos	Contenido dinámico	8. El contenido brindado ofrece beneficios. 9. El contenido brindado ofrece soluciones rápidas. 10. El contenido brindado es específico.	
				Asesoramiento emocional	11. Se brinda contenido humanitario en los portales digitales de Parque del Recuerdo.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
		estrategia de contenidos, tipología de contenido y presentación de contenidos, todos con 5 ítems				
			Tipología de contenidos		12. Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	
				Actividades festivas	13. Se brindan actividades de confraternidad.	
					14. El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, de la madre, semana santa).	
					15. El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	
				Contenidos de fácil interacción	16. Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	
					17. Considera que los portales informativos son dinámicos.	
			Presentación de contenidos		18. La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	
				Publicidad relevante	19. La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	
					20. La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	
			Servicio virtual al cliente	Atención moderna		Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente.
				1.		
				o		
				n		
				s		



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Gestión comercial digital	La gestión comercial digital consiste en un conjunto de pasos vinculados entre sí, que tiene como función primordial facilitar el manejo, identificación y acceso de información de los archivos (Moreno, 2006).	La gestión comercial digital se medirá con un instrumento de 15 preguntas, el cual fue adecuado del estudio realizado por Delgado (2021), consta de 4 dimensiones: Servicio virtual al cliente, ventas digitales, soporte técnico, todos con 4 ítems y páginas web con 3 ítems.	Ventas digitales	Credibilidad en los servicios	2. Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar. 3. Las dudas son adsolvidas de forma clara y precisa. 4. Usted recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo. 5. Considera que el servicio de pre venta es el adecuado. 6. Considera que existe un seguimiento de post venta por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo.	Ordinal
				Proceso de ventas	7. Considera que los materiales publicitarios digitales, influyen en su decisión de compra. 8. Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra.	
			Influencia en la decisión de compra	9. Se brinda información concreta a través de las páginas web. 10. Las páginas web actualizan constantemente su información.		
			Páginas web	Frecuencia en las actividades	11. Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web. 12. Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo. 13. El problema fue resuelto de manera inmediata.	
				Reacción ante problemas		



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
			Soporte técnico digital		14. Es pertinente aplicar mejorar en el sistema de soporte técnico digital.	
				Eficacia del servicio	15. Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	

Fuente: Elaborado por los autores.

III. MATERIAL Y METODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Arias (2012) se refiere a un grupo de elementos finitos o infinitos que comparten algunas características comunes, las cuales serán de fundamental importancia para obtener las conclusiones de la investigación. Es así que, nuestra población es finita y está conformada por un total de 1569 clientes de Parque del Recuerdo de Piura.

Tabla 2. Total de la población

TOTAL DE LA POBLACIÓN	
Mujeres	885
Hombres	684
TOTAL	1 569

Fuente: Elaborado por los autores.

Criterios de inclusión:

- Clientes que residan en la provincia de Piura.
- Clientes que estén entre 35 y 55 años de vida.
- Clientes que tengan contrato con Parque del Recuerdo en el periodo 2021 y mitad del periodo 2022.

Criterios de exclusión

- Clientes que no pertenezcan al sector urbano.
- Clientes con contratos fuera del límite de tiempo estimado.
- Clientes que se encuentren fuera del rango de la edad estipulada.

3.1.2. Marco muestral

Para INEC (2019) el marco muestral consiste en la descripción dispuesta con anticipación del material obtenido en forma de mapas, listas, directorios, registros; a partir de los cuales las unidades de muestra se pueden construir y seleccionar un conjunto de unidades que serán indispensables para la investigación. En este caso, para la obtención de nuestro marco muestral, se tomó como instrumento la base de datos en el que se encuentran registrados todos los clientes de Parque del recuerdo, correspondientes al periodo 2021 y mitad del periodo 2022. Toda esa información fue facilitada por María José Gonzales, la asistente de sede en el año 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis está referida al segmento del contenido de la muestra, qué son caracterizados y que se encuentran dentro de la población con la que se trabajara, así lo menciona Sampieri (2002). Por consiguiente, en nuestra investigación realizada se llegó a determinar que la unidad de análisis de esta, sería un cliente de Parque del Recuerdo de Piura.

3.1.4. Muestra

Se define a la muestra como un pequeño conjunto o subconjunto que es representativo y finito, extraído de la población obtenida previamente y que servirá para someterla a la investigación, así lo menciona Arias (2012). Para nuestro estudio, al contar con una población extensa, se tomará una muestra del total de esta, siendo así de tipo muestreo aleatorio simple, en la cual todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser elegidas, entonces, el tamaño de la muestra sería 70 clientes de Parque del Recuerdo de Piura. A continuación, mostramos la aplicación de la fórmula con la cual llegamos a determinar nuestra muestra.

Figura 1. Fórmula para hallar la muestra de una población.

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

Fuente: adaptado de la asignatura tesis I, Universidad Privada Antenor Orrego (2022).

N (total de la población) = 1 569 (*hace referencia al numero total de individuos que existe en un determinado espacio*)

Z (confiabilidad: 95%) = 1.96 (*este termino se refiere al éxito de la taza a largo plazo de la formula en cuestión*)

d (precisión: 5%) = 0.05 (*hace referencia a el grado de concordancia que habrá entre los resultados obtenidos, al aplicar el mismo proceso varias veces*)

p (proporción esperada: 5%) = 0.05 (*termino estadístico que hace referencia a la proporción esperada de la probabilidad del evento*)

q (1- p) = 0.95 (*termino estadístico que hace referencia a la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso*)

$$n = \frac{(1\ 569) \times (1.96)^2 \times (0.05 \times 0.95)}{\cancel{(0.05)^2 \times (1\ 569 - 1) + (1.96)^2 \times (0.05 \times 0.95)}}$$

$$n = 69.7 = 70$$

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El estudio sigue un enfoque cuantitativo, según Angulo (2011) dicha investigación utiliza el análisis y la recopilación de información para posteriormente responder las interrogantes planteadas y responder a las hipótesis previamente establecidas. Durante la investigación, se identificó la relación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura, 2022; a través de “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” de Romero (2019) y de “Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en electro Oriente provincia de San Martín - 2021” de Delgado (2021), para demostrar y contrastar la hipótesis.

El estudio es de tipo correlacional, para Cancela *et al.* (2010) esto se refiere a describir o aclarar el nivel de correlación existente entre dos variables significativas y de nuestro interés, mediante el uso de indicadores matemáticos que nos ayudan a retener e identificar el nivel de correlación entre ambas variables. Por ende, se reconoció esta investigación como correlacional, puesto que busca descubrir cual es la correlación que existe entre el marketing de contenidos y gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura, 2022.

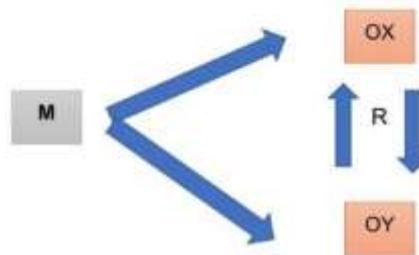
El diseño utilizado para la investigación fue no experimental, para ello Kerlinger y Lee (2002) nos indican que es la indagación consecutiva en la cual los investigadores no tiene poder de cambio sobre variables en cuestión. Siendo así el caso de la investigación, en la cual se buscó identificar la correlación del marketing de contenidos y la gestión comercial

digital en Parque del Recuerdo de Piura, 2022; sin la alteración o manejo de las variables en mención.

El corte del diseño de la investigación es transversal, para ello Manterola *et al.* (2019) fundamentan que las mediciones o estudios de investigación se hacen en un momento determinado y no existen seguimientos en periodos aparte. Según lo determinado anteriormente, dicha investigación fue efectuada en un solo momento, realizando el llenado de datos de ambas variables en un tiempo específico.

Es así, que el estudio siguió un diseño no experimental, de corte transversal, correlacional simple, por lo que se realizó sin manipulación de las variables en cuestión.

Figura 2. Diseño de la investigación.



Fuente: Elaboración propia de la autora, adaptado del material del curso de Tesis I de la Universidad Privada Antenor Orrego (2022).

Donde:

M: muestra de 70 clientes de Parque del Recuerdo de Piura, 2022.

OX: observación de la variable marketing de contenidos.

OY: observación de la variable gestión comercial digital.

R: correlación entre las variables marketing de contenido y gestión comercial.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es una técnica de investigación descriptiva, en la cual se identifica las preguntas más importantes a realizar en una parte representativa de la población, denominada como muestra, de la cual se obtendrá amplia información con respecto a las variables que se desee conocer y evaluar (Bello *et al.*, 2005).

El cuestionario es un instrumento el cual se emplea para la recolección de datos, con el propósito de obtener información por parte de la muestra y que sus respuestas nos permitan obtener la información necesaria, de esta forma se podrá contrastar las hipótesis planteadas, en el tiempo previamente determinado de la investigación cuantitativa (Meneses, 2016).

Para el análisis de la variable marketing de contenidos, se empleó como instrumento un cuestionario que fue desarrollado por Romero (2019) en base a la escala de Likert, y posteriormente adaptado para su uso; este instrumento consta de cuatro dimensiones clave para la variable; redes sociales, estrategia de contenido, tipología de contenido y presentación de contenido, además el cuestionario mencionado contiene 20 ítems, dónde se le solicito a los clientes contestar cada uno de ellos bajo una escala Likert de 5 puntos: totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5. Los ítems de cada dimensión de este instrumento (anexo 1) son:

- Redes sociales: 1, 2, 3, 4 y 5.
- Estrategia de contenido: 6, 7, 8, 9 y 10.
- Tipología de contenido: 11, 12, 13, 14 y 15.
- Presentación de contenido: 16, 17, 18, 19 y 20.

Asimismo, para el reconocimiento de la puntuación del cuestionario de marketing de contenido, se aplicó una sucesión de equivalencias cualitativas (anexo 2), mediante las cuales se permitieron determinar los datos obtenidos para una mejor interpretación.

En relación a la validez y confiabilidad del cuestionario de marketing de contenidos, se realizó la técnica de validez mediante la V de Aiken politémica y el alfa de Cronbach respectivamente. Para mencionada validación, se requirió de 5 expertos en el tema (anexo 5) en la cual se consiguió un valor de la V de Aiken general de 0.94 (anexo 8), y al superar el 0.70, indica que el instrumento es válido. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto en donde se encuestó a 25 clientes del camposanto MAPFRE, posteriormente se precisó que la estimación del índice del alfa de Cronbach en el rango de valor fue de 0.909 (anexo 13) el cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad elevada.

Para el análisis e indagación de la gestión comercial digital, se usó como instrumento un cuestionario, el cual fue elaborado por Delgado (2022) adaptado en base a la escala de Likert; el instrumento contiene cuatro dimensiones clave para esta variable; servicio virtual al cliente, ventas digitales, páginas web y soporte técnico digital, este cuestionario consta con 15 preguntas, dónde se les propuso a los clientes responder cada uno de ellas con escala de Likert de 5 puntos: totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5. Los ítems respectivos para cada dimensión del instrumento (anexo 3) son:

- Servicio virtual al cliente: 1, 2, 3 y 4.

- Ventas digitales: 5, 6, 7 y 8.
- Páginas web: 9, 10 y 11.
- Soporte técnico digital: 12, 13, 14 y 15

Para una mejor identificación de los puntajes obtenidos en el cuestionario de la variable gestión comercial digital, se empleó una escala de equivalencias cualitativas (anexo 4), para de esta manera definir de una mejor manera de los valores obtenidos.

Con respecto a la validez y confiabilidad del cuestionario de la variable gestión comercial digital, se hizo uso de la técnica de validación V de Aiken poltómica y el alfa de Cronbach respectivamente. Sobre la validez se solicitó el apoyo de 5 expertos en el tema (anexo 6) dónde se obtuvo un valor de V de Aiken general de 0.92 (anexo 9), el cual al ser mayor de 0.70, indicaría que el instrumento es válido. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto en donde se encuestó a 25 clientes del camposanto MAPFRE, posteriormente se obtuvo que el valor del índice del alfa de Cronbach en la escala de valoración fue de 0.905 (anexo 14) el cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad elevada.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En primer lugar, se realizó una prueba piloto a través de la herramienta Google forms, dicha prueba fue realizada para determinar si los cuestionarios de ambas variables eran realmente confiables y estos podrían ser aplicados tanto a marketing de contenidos, como a la gestión comercial digital. La muestra estaba conformada por clientes de Parque del Recuerdo de Piura, es por eso que la prueba piloto fue aplicada a clientes de otro camposanto de la ciudad de Piura, obteniendo así el aporte de 25 clientes

del camposanto MAPFE, lo cual fue posible, debido a que ambos investigadores cuentan con familiares y conocidos que son clientes y frecuentan dicho camposanto.

Después de obtener las respuestas necesarias para poder ser llevada a cabo la prueba experimental, se realizó el Alfa de Cronbach a través del estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual brindo los siguientes resultados: para las variables marketing de contenidos 0.909 (anexo 13) y gestión comercial digital 0.905 (anexo 14); ambos resultados estuvieron por encima del valor mínimo aceptado de 0.70. De esta manera, se verificó que ambos instrumentos son elevadamente confiables, por lo tanto, estaban aptos para ser aplicados en la validación de la hipótesis planteada del estudio.

Con los instrumentos validados y la confiabilidad aprobada, se pudo realizar la recopilación de información oficial de la investigación; en este caso la recopilación de datos y encuesta de los clientes de Parque del Recuerdo de Piura, se realizó de manera presencial durante un cierto lapso de tiempo establecido, aproximadamente un mes, debido a que la aplicación de los cuestionarios fue presencial y realizada en el mismo camposanto, permitiendo resolver dudas e interrogantes de los encuestados.

Para el término del tiempo establecido, se pudo obtener el total de encuestas correspondientes, cifra que es igual a setenta cuestionarios realizados por los clientes del camposanto, los cuales tenían como finalidad evaluar el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura. Con los datos recopilados mediante las encuestas, se

procedió a someterlos mediante el estadístico Tau – b de Kendall, con la finalidad de contrastar las hipótesis y dar respuesta a los objetivos.

IV. **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

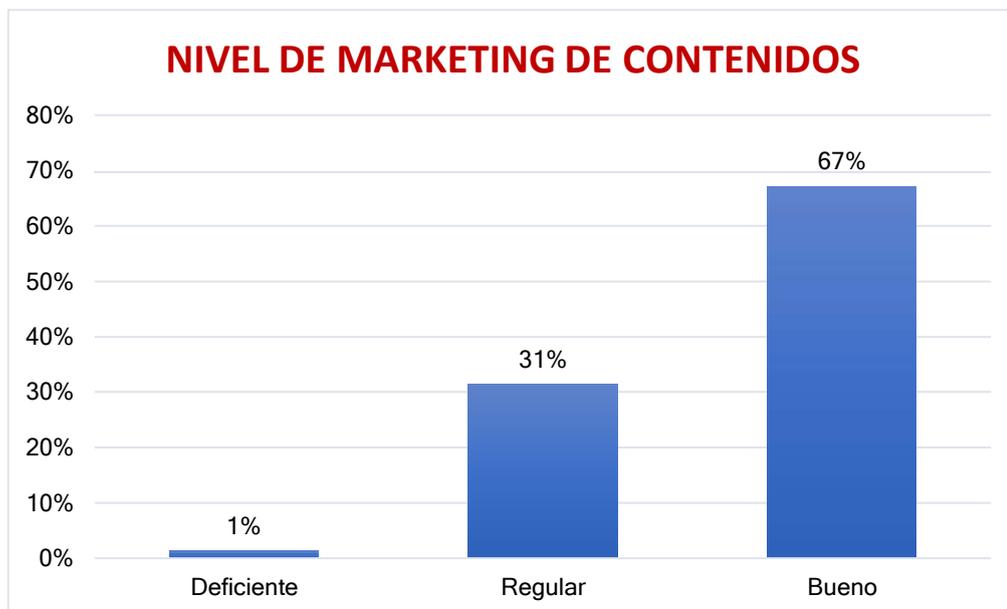
4.1. Presentación de resultados

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de marketing de contenidos en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

Tabla 3: Nivel del Marketing de Contenidos

MARKETING DE CONTENIDOS			
RANGO	Nivel	Frecuencia	%
20 - 46	<i>Deficiente</i>	1	1%
47 - 73	<i>Regular</i>	22	31%
74 - 100	<i>Bueno</i>	47	67%
TOTAL		70	100%

Figura 3: Nivel del Marketing de Contenidos



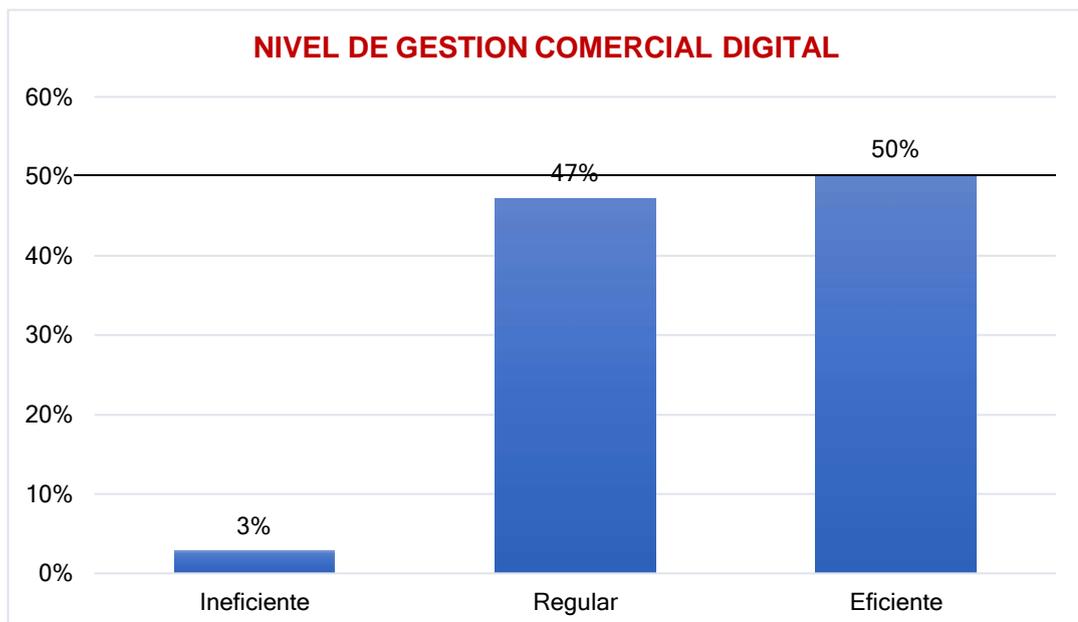
En la figura 3 se puede observar que el 67% de los clientes opinan que existe un buen nivel de marketing de contenidos en Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Segundo objetivo específico: Identificar el nivel de la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

Tabla 4: Nivel de la Gestión Comercial Digital

GESTION COMERCIAL DIGITAL			
RANGO	Nivel	Frecuencia	%
15 - 34	<i>Ineficiente</i>	2	3%
35 - 54	<i>Regular</i>	33	47%
55 - 75	<i>Eficiente</i>	35	50%
TOTAL		70	100%

Figura 4: Nivel de la Gestión Comercial Digital



En la figura 4 se puede observar el 50% de los clientes estiman que existe un nivel eficiente en la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y cada una de las dimensiones de la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

Validación de la hipótesis

Formulación de la hipótesis general

H1: Existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

H0: No existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Tabla 5: Correlación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital.

			Gestión Comercial Digital	Marketing de Contenidos
Tau - b de Kendall	Gestión Comercial Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.068
		Sig. (bilateral)		0.538
	Marketing de Contenidos	N	70	70
		Coeficiente de correlación	0.068	1.000
		Sig. (bilateral)	0.538	
		N	70	70

Fuente: encuesta

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.068

P valor = 0.538

Si P valor < 0.05 ; entonces se rechaza el H_0 y se acepta H_1 .

En la tabla 5 se concluyó que no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

De esta forma, el coeficiente del Tau - b de Kendall es 0.068 se ubica entre los intervalos de 0.01 y 0.20; este indicador define que hay una baja correlación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 3, dimensión: servicio virtual al cliente.

H_1 : existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H_0 : no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 6: correlación entre marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente.

Correlaciones				
			Marketing de Contenidos	Servicio Virtual al cliente
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	0.019
		Sig. (bilateral)		0.865
	Servicio Virtual al cliente	N	70	70
		Coeficiente de correlación	0.019	1.000
		Sig. (bilateral)	0.865	
		N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.019

P valor = 0.865

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 6 se precisó que no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente en Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Por ende, el Tau - b de Kendall es 0.019, está entre los intervalos de 0.01 y 0.20; esto determina que hay una correlación débil entre el marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 3, dimensión: ventas digitales.

H1: existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y las ventas digitales en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y las ventas digitales en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 7: correlación entre marketing de contenidos y ventas digitales.

		Correlaciones		
			Marketing de Contenidos	Ventas digitales
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	0.188
		Sig. (bilateral)		0.087
		N	70	70
	Ventas digitales	Coefficiente de correlación	0.188	1.000
		Sig. (bilateral)	0.087	
		N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.188

P valor = 0.087

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 7 se ultimó que no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y las ventas digitales en Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Por consiguiente, el resultado del Tau - b de Kendall es 0.188, se ubica entre los intervalos de 0.10 y 0.29; por lo que se concluye que hay una correlación débil, entre el marketing de contenidos y las ventas digitales en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 3, dimensión: páginas web.

H1: existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y las páginas web en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y las páginas web en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 8: correlación entre marketing de contenidos y páginas web.

		Correlaciones		
			Marketing de Contenidos	Páginas Web
Tau_b de Kendall	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	-0.054
		Sig. (bilateral)		0.625
		N	70	70
		Coefficiente de correlación	-0.054	1.000

Páginas Web	Sig. (bilateral)	0.625	
	N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = - 0.054

P valor = 0.625

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 8 se definió que no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y las páginas web en Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Dado los resultados, del Tau - b de Kendall es un valor de - 0.054, se estima entre los intervalos de - 0.07 y - 0.05; se interpreta que no existe una correlación positiva, entre el marketing de contenidos y las páginas web en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 3, dimensión: soporte técnico digital.

H1: existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el soporte técnico digital en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el soporte técnico digital en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 9: correlación entre marketing de contenidos y soporte técnico digital

Correlaciones			
		Marketing de Contenidos	Soporte Técnico Digital
	Coefficiente de correlación	1.000	0.071
Marketing de Contenidos	Sig. (bilateral)		0.522

Tau_b de Kendall	N	70	70
Soporte Técnico Digital	Coefficiente de correlación	0.071	1.000
	Sig. (bilateral)	0.522	
	N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.071

P valor = 0.522

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 9 se determinó que no existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el soporte técnico digital en Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Entonces, el coeficiente del Tau - b de Kendall es 0.071, se haya entre los intervalos de 0.01 y 0.08; este puntaje avisa que hay una correlación débil, entre el marketing de contenidos y el soporte técnico digital en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la gestión comercial digital y cada una de las dimensiones del marketing de contenidos en el parque del recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 4, dimensión: redes sociales.

H1: existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y las redes sociales en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y las redes sociales en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 10: correlación entre gestión comercial digital y redes sociales.

Correlaciones			
		Gestión comercial digital	Redes sociales
Tau_b de Kendall	Gestión comercial digital		
	Coeficiente de correlación	1.000	.030
	Sig. (bilateral)	.	.730
	N	70	70
	Redes sociales		
	Coeficiente de correlación	.030	1.000
	Sig. (bilateral)	.730	.
	N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.030

P valor = 0.730

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 10 se resolvió que no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y las redes sociales en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Por consiguiente, el resultado del Tau - b de Kendall es 0.030, se ubica entre los intervalos de 0 y 0.060; por lo que se concluye que hay una correlación débil, entre la gestión comercial digital y las redes sociales en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 4, dimensión: estrategia de contenido.

H1: existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la estrategia de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la estrategia de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 11: correlación entre gestión comercial digital y estrategia de contenido.

Correlaciones			
		Gestión comercial digital	Estrategia de contenido
Tau_b de Kendall	Gestión comercial digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.055
		N	70
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.534
	Estrategia de contenido	N	70
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.055
		N	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.055

P valor = 0.534

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 11 se concluyó que no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la estrategia de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Por consiguiente, el resultado del Tau - b de Kendall es 0.055, se ubica entre los intervalos de 0.020 y 0.090; por lo que se concluye que hay una correlación débil, entre la gestión comercial digital y la estrategia de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 4, dimensión: tipología de contenido.

H1: existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la tipología de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la tipología de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 12: correlación entre gestión comercial digital y tipología de contenido.

Correlaciones				
			Gestión comercial digital	Tipología de contenido
Tau_b de Kendall	Gestión comercial digital	Coefficiente de correlación	1.000	-.002
		Sig. (bilateral)	.	.980
		N	70	70
	Tipología de contenido	Coefficiente de correlación	-.002	1.000
		Sig. (bilateral)	.980	.
		N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = - 0.002

P valor = 0.980

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 12 se concluyó que no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y las estrategias de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Por consiguiente, el resultado del Tau - b de Kendall es - 0.002, se ubica entre los intervalos de - 0.004 y 0; se interpreta que no existe una correlación positiva, entre

la gestión comercial digital y la tipología de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

Planteamiento del objetivo 4, dimensión: presentación de contenido

H1: existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la presentación de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

H0: no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la presentación de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Tabla 13: correlación entre gestión comercial digital y presentación de contenido.

Correlaciones				
			Gestión comercial digital	Presentación de contenido
Tau_b de Kendall	Gestión comercial digital	Coeficiente de correlación	1.000	.106
		Sig. (bilateral)	.	.227
		N	70	70
	Presentación de contenido	Coeficiente de correlación	.106	1.000
		Sig. (bilateral)	.227	.
		N	70	70

Fuente: encuesta.

Valor de Tau b de Kendall calculado = 0.106

P valor = 0.227

Si P valor < 0.05; entonces se rechaza el H0 y se acepta H1.

En la tabla 13 se concluyó que no existe relación directa y significativa entre la gestión comercial digital y la presentación de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura en el año 2022.

Por consiguiente, el resultado del Tau - b de Kendall es 0.106, se ubica entre los intervalos de 0.1 y 0.5; por lo que se concluye que hay una correlación débil, entre la gestión comercial digital y la presentación de contenido en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.

4.2. Discusión de resultados

Habiéndose obtenido los resultados de los objetivos específicos y mediante las respuestas obtenidas en las hipótesis por cada uno de los indicadores, se rechaza la hipótesis general, dado que, se define que hay una baja relación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en parque del recuerdo en el año 2022.

En relación al objetivo específico uno, el cual fue identificar el nivel de marketing de contenidos en el parque del recuerdo de Piura del año 2022, se observa en la figura 3 una evidente ventaja en cuanto al buen nivel de marketing de contenidos y las demás opciones, esto según la muestra de 70 clientes de parque del recuerdo de Piura, el cual se representó en un 67%. Este resultado tiene relación con la investigación de Arteaga *et al.* (2021) la misma que concluyó que el marketing de contenidos tiene un buen nivel, así como un gran impacto en la interacción con los clientes, todo esto representado en un 95% de impacto hacia los clientes, gracias al buen nivel de marketing que existe. Por otro lado, en la investigación de Ureña (2018) se concluyó que los clientes están satisfechos con el diverso y buen nivel de marketing de contenidos en las tiendas Inka accesorios, por lo tanto, estos resultados también guardaron relación con los obtenidos en la presente investigación.

El objetivo específico dos, el cual fue identificar el nivel de la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022, tuvo como resultado en la

figura 2 que existe un nivel eficiente en la gestión comercial digital, representado en un 50%, esto de acuerdo a la muestra de 70 clientes encuestados de parque del recuerdo de Piura. El resultado obtenido no tuvo similitud con la investigación de Delgado (2021) en la cual se llegó a la conclusión que solo el 4.35% de usuarios consideraban que había un nivel eficiente de la gestión comercial digital. En el estudio de Bermúdez (2019) si se encontró una similitud de resultados, ya que dicha investigación tuvo como resultado que el 95% de clientes consideraba que existía un nivel elevado en tanto a la gestión comercial, gracias a la cierta influencia de otras áreas.

En el objetivo específico tres tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y cada una de las dimensiones de la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura del año 2022. Para esto se elaboró la validación de hipótesis, en ella se visualizó una baja relación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital, todo esto apoyado del estadístico Tau – b de Kendall, que dio como resultado 0.068, dentro de los intervalos 0.01 y 0.20, que indica baja correlación. Con respecto a la relación que existe entre el marketing de contenidos y el servicio virtual al cliente, según el coeficiente de la correlación Tau – b de Kendall es de 0.019, este resultado demuestra que existe una correlación débil, por otro lado, la relación entre marketing de contenidos y las ventas digitales dio como resultado un coeficiente de Tau – b de Kendall 0.188 el cual indica que hay una muy baja correlación, en el caso de la relación entre el marketing de contenidos y las páginas web, dio como resultado - 0.054 por lo que se deduce que existe una correlación negativa entre ambas, finalmente en la relación del marketing de contenidos y el soporte técnico digital, este arrojó un resultado de 0.071, indicando que existe relación débil entre ambas partes. Teniendo en cuenta estos resultados, se determinó que el marketing de contenidos es un aspecto determinante para las dimensiones de

servicio virtual al cliente, ventas digitales y soporte técnico digital, aunque por lo observado no se le toma mucha importancia, así mismo se debería considerar implementar estrategias en cuanto a las páginas web ya que no guardan una relación positiva con el marketing de contenidos. Esto no guarda relación con Romero (2019) el cual dedujo que con un coeficiente de relación Rho Spearman (0.345) que si hay un vínculo fuerte entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento.

Finalmente, el objetivo específico cuatro tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión comercial digital y cada una de las dimensiones del marketing de contenidos en el parque del recuerdo de Piura del año 2022. Con respecto a la relación que existe entre la gestión comercial digital y las redes sociales, según el coeficiente de la correlación Tau – b de Kendall es de 0.030, este resultado demuestra que existe una correlación débil, por otro lado, la relación entre la gestión comercial digital y la estrategia de contenido dio como resultado un coeficiente de Tau – b de Kendall 0.055 el cual indica que hay una muy baja correlación, en el caso de la relación entre la gestión comercial digital y la tipología de contenido, dio como resultado - 0.002 por lo que se deduce que existe una correlación negativa entre ambas, finalmente en la relación de la gestión comercial digital y presentación de contenidos, este arrojó una resultado de 0.106, indicando que existe relación débil entre ambas partes. Teniendo en cuenta estos resultados, se determinó que la gestión comercial digital es un aspecto determinante para las dimensiones de redes sociales, estrategia de contenido y presentación de contenido, aunque por lo observado es algo que recién se está insertando en el camposanto, por eso el bajo nivel de correlación entre la variable y tales dimensiones, así mismo se debería considerar dar más importancia a lo que es la tipología de contenido ya que no guardan una relación positiva con la gestión comercial digital.

CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión que existe una baja relación entre el marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el parque del recuerdo de Piura en el año 2022, debido a un proceso de adaptación, el cual venía sufriendo la empresa, esto quiere decir que como todo cambio brusco toma un cierto tiempo para comprender los grandes beneficios que trae la digitalización, toda esta información fue obtenida mediante la prueba estadística Tau-b de Kendall, el cual dio un valor de 0.068
- En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que existe un buen nivel de marketing de contenidos en parque del recuerdo de Piura del año 2022, mediante la encuesta de 70 clientes del camposanto, lo cual indica que la información que se presenta es oportuna para los clientes.
- El segundo objetivo específico, se definió que el nivel de la gestión comercial digital en parque del recuerdo de Piura es eficiente, todo esto correspondiente al año 2022 y en base a 70 clientes encuestados, la cual significa que parque del recuerdo realizó una correcta gestión de su base de datos digital.
- En el tercer objetivo específico, se precisó que existe una relación débil entre el marketing de contenidos y las dimensiones de la gestión comercial digital: Servicio virtual al cliente (0.019), se percibe una débil influencia de marketing en cuanto a los servicios de atención al cliente que ofrece la empresa, tales como: recepción de consultas y reclamos, por medio de correos electrónicos y de páginas web. Ventas digitales (0.188), se detectó que el tipo de contenido que ofrece el área de marketing deja de lado las promociones, descuentos y ofertas que influyen directamente la decisión de compra de los usuarios. Soporte técnico digital (0.071), encontramos que no existe información digital que prevea a los usuarios de las páginas web y/o redes sociales a como actuar frente a una falla del sistema propio de la empresa,

esto quiere decir que en caso alguna de las plataformas sufra un colapso, no hay manera de reportarlo al servicio técnico. En el caso de la dimensión páginas web, se obtuvo una correlación no paramétrica de Tau – b de Kendall de - 0.054, que indica que existe una relación negativa con la variable marketing de contenidos, esto debido a la baja agresividad en cuanto a información y contenido que se brinda por esta herramienta, acompañada de un escaso acercamiento por parte del camposanto hacia sus beneficiarios.

- En el cuarto objetivo específico, se precisó que existe una relación débil entre la gestión comercial digital y las dimensiones del marketing de contenidos: Redes sociales (0.030), esto debido a que no se aprovecha de forma adecuada la información y datos que son obtenidos por medio de esta herramienta, tales como captación de clientes en WhatsApp y Facebook, a través de la gestión de reclamos y consultas. Estrategia de contenido (0.055), se percibió que el contenido digital que se brinda por medio de las plataformas, muchas veces no es oportuno para con sus beneficiarios, además de ello, no se hace énfasis en la solución de los problemas más recurrentes presentados en las plataformas digitales. Presentación de contenido (0.106), se detectó que la forma digital en la que se da a conocer la información, ofertas, promociones y noticias es poco innovadora, se podría decir que no cumple la función de captar posibles clientes. En el caso de la dimensión tipología de contenido, se obtuvo una correlación no paramétrica de Tau – b de Kendall de - 0.002, que indica que existe una relación negativa con la variable gestión comercial digital, esto como consecuencia de que el tipo de contenido digital no está muy enfocado en solidarizarse con los familiares del beneficiario, además de ello, es muy poca la publicidad digital que se realiza en actividades festivas que homenajean a sus seres queridos.

RECOMENDACIONES

- Implementar capacitaciones inductivas que le permitan a los responsables de la gestión comercial digital interpretar correctamente los indicadores obtenidos mediante las tendencias digitales, con el fin de mejorar su relación con el marketing de contenidos en el Parque del Recuerdo de Piura del año 2022.
- Realizar talleres que profundicen las diferentes alternativas de marketing de contenidos que se pueden ofrecer a los clientes, con el objetivo de captar su interés, promocionar nuevos productos, incrementar su publicidad y con ello mejorar el nivel de ventas de Parque del Recuerdo de Piura.
- Repotenciar las estrategias establecidas por el área comercial, las cuales están brindando muy buenos resultados desde la perspectiva de los clientes, en las dimensiones como servicio virtual al cliente y ventas digitales, permitiendo generar una buena imagen.
- Replantear las estrategias establecidas y reforzar las áreas digitales en cuanto a la dimensión de la gestión comercial digital: las páginas web las cuales no están dando buenos resultados en cuanto a la interacción que existe con el marketing de contenidos y la calidad de información que se está brindando.
- Realizar actividades que permitan homenajear y recordar a los seres queridos de las familias que son del grupo de interés del camposanto, esto acompañado de una fuerte publicidad mediante las herramientas digitales, tales como redes sociales y páginas web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, E. (2011). *METODOLOGIA CUANTITATIVA*. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Arias-Odón, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN*.
- Arteaga, R., Solís, V., Hernández, L., y Arauz, A. (2021). *MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LAS PYMES DE MANABÍ - ECUADOR*. 29.
- Bello, Trespacios, y Vásquez. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo.
- Bermúdez, F. (2019). *Control interno y su incidencia en la gestión comercial de Quimipiel S.A.C. del distrito La Esperanza, provincia de Trujillo—2019* [Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5669>
- Berrios, E. C., y Ulfe, M. A. (2018). *Sistema informático utilizando el algoritmo de priorización de variables basado en matrices para apoyar la atención de servicio de los procesos de soporte técnico en la empresa oficina digital SAC*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1303>
- Bravo Carrasco, J. (2011). *Gestión de procesos*. Santiago de Chile. Editorial Evolución.
- Cabello, J. C. O. (2011). *Diseño de páginas Web con XHTML, JavaScript y CSS. 3ª edición*. Grupo Editorial RA-MA.
- Cáceres-Díaz, W. A., Cieza-Mostacero, S. E., y Castañeda-Nassi, J. A. (2022). *Tecnologías de Información y Comunicación y el Desempeño Contextual de un Centro Educativo de Aplicación en Trujillo*. 245-250. <https://doi.org/10.54808/CISCI2022.01.245>
- Camacho, L. D., Echevarría, L. Y., y Barrera, M. A. (2020). *Marketing de contenidos: Realidad o retos. Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>

- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., y Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*.
https://www.academia.edu/18590066/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_educativa_Investigaci%C3%B3n_ex_post_facto
- Canelón, A. R. (2013). Responsabilidad Social Universitaria 2.0. Análisis de las páginas web de universidades de AUSJAL / University Social Responsibility 2.0. Analysis of the websites of universities AUSJAL. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5(ene-jun)), 27-48. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v3i5.189>
- Carpintero, P. I. (2017). *INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL*. 111.
- Castello y Romero. (2015). Recuperado 17 de mayo de 2022, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52866/1/2016_Castello_etal_Icono14_es_p.pdf
- Coca Carasila, A. M. (2009). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Cochachin Villar, E. J. (2022). *Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80931>
- Delgado, W. (2021). *Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín—2021*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84770>
- Delgado, W. G. (2022). *Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín—2021*. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84770>
- Encina, M. Á. (2020). *Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina: Un análisis exploratorio*.
<http://ria.utn.edu.ar/xmlui/handle/20.500.12272/4468>

- ESAN Business. (2016, mayo 26). *El Marketing y sus definiciones | Conexión ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Espallardo, M. H. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Molina (2016) "*Estrategias de marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba*".
 Recuperado 18 de mayo de 2022, de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6565/1/42T00412.pdf>
- Flores et al. (2021). Recuperado 17 de mayo de 2022, de
https://andresalvarez.webnode.es/_files/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- García et al. (2021). Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/30-2021.pdf>
- Gestiopolis. (2020, marzo 16). La Gestión Comercial. Qué es. Funciones. *Gestiopolis*.
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- González, J. D. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano. *Espacio Abierto*, 28(3), 5-24.
- González, R. (2020). *Ventas Digitales vs. Ventas Presenciales*.
<https://tmmcinc.com/nuestro-blog/ventas-digitales-vs-ventas-presenciales>
- Gutiérrez, U. (2016). *Tipologías de contenidos—Identidad: Universidad Nacional de Colombia*.
<http://identidad.unal.edu.co/carteleras-digitales/b-directrices-y-especificaciones/b5-tipologias-de-contenidos/>
- Hernández, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao—2019* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_4ta_edic.pdf
f

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Huertas-Gonzales, F. R., Quiñones-Villanueva, S. D., Flores-Rodríguez, L. A., y Cieza-Mostacero, S. E. (2022). *Uso de la Plataforma Canvas y la Perspectiva sobre el Proceso de Aprendizaje Estudiantil por parte de los Docentes de una Universidad de Trujillo*. 74-79. <https://doi.org/10.54808/CISCI2022.01.74>

INEC. (2019). https://www.inec.cr/sites/default/files/_book/M.html.
https://www.inec.cr/sites/default/files/_book/M.html

INEGI, 2020. (2020). Aumento de los servicios funerarios por Covid-19. *MVS Noticias*.
<https://mvsnoticias.com/nacional/2020/7/23/aumentan-servicios-funerarios-por-covid-19-revela-encuesta-445444.html>

Moreno (2012) *Introducción a la presentación de contenidos*. Recuperado 18 de mayo de 2022, de
http://s2.puntxarxa.org/cbb/cursos/manuals/5_IntroduccioPresentacioContinguts_es.pdf

Kerlinger, y Lee. (2002). *Investigación Del Comportamiento—Kerlinger Fred N PDF*.
https://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_Kerlinger_Fred_N_PDF

La República, R. (2020, junio 18). *El precio de morir en tiempos de pandemia: Costo de funerarias, crematorios y cementerios*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/06/18/coronavirus-en-peru-el-precio-de-morir-en-tiempos-de-pandemia-costo-de-funerarias-crematorios-y-cementerios/>

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

- Martínez, J. S. S. (2006). *Organización empresarial y su dinámica*. 4.
- Méndez. (2021, septiembre 17). Cómo hacer una Presentación de Empresa: Guía para Emprendedores. *Directa*. <https://divecta.com/blog/presentacion-empresa/>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Moncada Mendoza, M. L. (2021). *Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58149>
- Moreno, M. R. Á. (2006). Procesamiento y gestión comercial digital de la información. *Biblioteca Universitaria*, 9(2), 144-151.
- Nieto, L. A. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. 70.
- Nymand, K. (2017, noviembre 3). ¿Qué es la Gestión comercial Digital de Proyectos? *Forecast En Español*. <https://medium.com/forecast-en-espa%C3%B1ol/qu%C3%A9-es-la-gesti%C3%B3n-digital-de-proyectos-68881fc6a1d8>
- PANASEF. (2020). Recuperado 30 de abril de 2022, de <https://www.panasef.com/wp-content/uploads/2020/10/PANASEF-Radiografi%CC%81a-2020.pdf>
- Peinado, J. (2017, diciembre 5). *La venta digital: La mejor aliada de tu fuerza de ventas*. <https://www.inacatalog.com/blog/la-venta-digital-la-mejor-aliada-de-tu-fuerza-de-ventas>
- Prieto, M., Gros, B., y García, F. (2004). Técnicas de adaptación de presentación de contenidos en sistemas hipermedia adaptativos basados en estilos de aprendizaje. *Informática educativa: nuevos retos, 2004, ISBN 8477236534*, 35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6795574>
- PRP. (2022). *Camposanto Piura | Camposanto Católico—Parque del Recuerdo*. [parquedel-recuerdo. https://www.parquedelrecuerdo.org/camposanto/piura](https://www.parquedelrecuerdo.org/camposanto/piura)

- Reuters. (2020). Estados Unidos: Los datos, gráficos y mapas más recientes sobre el coronavirus. *Reuters*. <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/es/countries-and-territories/united-states/>
- Robles, J. (2019). *Prácticas en el área de mantenimiento y soporte técnico en la empresa roma Digital Business Group SA de CV*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6721>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Romero, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Romero, R. (2012, junio 11). *Tipología de Contenidos CRES*. <https://www.uv.mx/personal/raromero/analisis-de-la-practica-docente/tipologia-de-contenidos-cres/>
- Sampieri. (2002). *Sampieri—Bunge—Eco | Metodología de la Investigación científica(2002)* | UCES. <https://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/metodic/metodic2002sbe.asp>
- Sánchez & Mestre. (s. f.). Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901040.pdf>
- Sánchez, E. D., Navarro, D. M.-C., y Talaya, Á. E. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 279-293, 279-293*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745>
- Sequeira, M. (2021, marzo 23). Las ventas en la era digital y su importancia para la empresariedad. *Revistas Myt*. <https://revistamyt.com/las-ventas-en-la-era-digital-y-su-importancia-para-la-empresariedad/>

- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., y Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Silva Rafaela. (2012). Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3333/333328170006.pdf>
- Chambilla (2022) *Sistema integrado de gestión en el servicio al cliente a través de una plataforma virtual registral en línea 2021*. Recuperado 18 de mayo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83343/Chambilla_OXR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (2006). *DEFINICIÓN DE EMPRESA - Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Tschohl, J. (2015). *Material promocional gratuito. Para más información: 44*.
- Ureña, L. G. (2018). *Propuesta Estratégica De Marketing De Contenido Para Las Tiendas Inka Accesorios, Santo Domingo, 2018*.
- Vásquez, R. (2013, julio 11). *¿Qué es el marketing de contenidos? • Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Vega, J. (2017, diciembre 18). *Organización y tipos de contenidos—Didáctica General I*. <https://sites.google.com/site/digeuni/organizacion-y-tipos-de-contenidos>
- Waltermán, R. (2017, noviembre 7). *Estrategia de contenidos: Uso e importancia paso a paso*. <https://waltermán.es/estrategia-de-contenidos/>
- Willians Larrea Nicolas. (2004). Recuperado 16 de mayo de 2022, de http://elearning.ulagosvirtual.cl/libros/quinto_semestre/GESTION%20COMER%20OCA.pdf
- Yirda, A. (2021). *¿Qué es Digital? Su Definición y Significado [2022]. Concepto de - Definición de*. <https://conceptodefinicion.de/digital/>
- Zendesk. (2020, abril 15). *Definición de soporte técnico y sus 4 características clave. Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/definicion-de-soporte-tecnico/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la evaluación del marketing de contenidos.

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Instrucciones:

La finalidad del siguiente cuestionario es conocer el marketing de contenido del Parque del Recuerdo de Piura. Las respuestas obtenidas en el cuestionario son con fines netamente académicos, con el objetivo de obtener nuestra licenciatura en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 20 ítems en una escala ordinal.

Coloque una equis en el recuadro que considere pertinente según la escala del 1 al 5:

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

Dimensiones	N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Redes sociales	01	¿La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz?					
	02	¿La publicidad digital en redes sociales es interesante?					
	03	¿Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa?					
	04	¿Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida?					
	05	¿Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto?					
	06	¿La información brindada por el camposanto le resulta útil?					
	07	¿La información brindada llega de manera oportuna?					

Estrategia de contenido	08	¿El contenido brindado ofrece beneficios?					
	09	¿El contenido brindado ofrece soluciones rápidas?					
	10	¿El contenido brindado es específico?					
Tipología de contenido	11	¿Se brinda contenido humanitario en los portales digitales de Parque del Recuerdo?					
	12	¿Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes?					
	13	¿Se brindan actividades de confraternidad?					
	14	¿El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, de la madre, semana santa)?					
	15	¿El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales?					
Presentación de contenido	16	¿Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada?					
	17	¿Considera que los portales informativos son dinámicos?					
	18	¿La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara?					
	19	¿La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional?					
	20	¿La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia?					

Fuente: Adaptado del instrumento de marketing de contenidos de Romero (2019)

Referencia

Romero (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco, periodo 2019. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

Anexo 2. Escala de equivalencias cualitativas para la variable marketing de contenidos.

Nivel	Rango
Deficiente	20 - 46
Regular	47 - 73
Bueno	74 - 100

Fuente: Adaptado de Romero (2019)

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL DIGITAL

Instrucciones:

La finalidad del siguiente cuestionario es conocer la gestión comercial digital del Parque del Recuerdo de Piura. Las respuestas obtenidas en el cuestionario son con fines netamente académicos, con el objetivo de obtener nuestra licenciatura en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 15 ítems en una escala ordinal.

Coloque una equis en el recuadro que considere pertinente según la escala del 1 al 5:

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

Dimensiones	N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Servicio virtual al cliente	01	¿Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente?					
	02	¿Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar?					
	03	¿Considera que las dudas son adsolvidas de forma clara y precisa?					
	04	¿Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo?					
	05	¿Considera que el servicio de pre venta es el adecuado?					

Ventas digitales	06	¿Considera que existe un seguimiento de post venta por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo?					
	07	¿Considera que los materiales publicitarios digitales, influyen en su decisión de compra?					
	08	¿Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra?					
Páginas web	09	¿Se brinda información concreta a través de las páginas web?					
	10	¿Las páginas web actualizan constantemente su información?					
	11	¿Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web?					
Soporte técnico digital	12	¿Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo?					
	13	¿El problema fue resuelto de manera inmediata?					
	14	¿Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital?					
	15	¿Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo?					

Fuente: Adaptado del instrumento de gestión comercial digital de Delgado (2021)

Referencia

Delgado (2021). Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente, provincia de San Martín – 2021. Periodo 2021. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84770>

Anexo 4. Escala de equivalencias cualitativas para la variable gestión comercial digital.

Nivel	Rango
Ineficiente	15 - 34
Regular	35 - 54
Eficiente	55 - 75

Fuente: Adaptado de Delgado (2021)

Anexo 5. Validez del cuestionario sobre marketing de contenidos.

Validación del contenido del juez 1.

					
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO					
Instrumento: Cuestionario sobre el marketing de contenidos a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura					
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL				
Centro laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO				
Grado obtenido	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RRHH				
Fecha de validación	30/06/2022	Email	rossio@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	5	
2	La publicidad digital en redes sociales es interesante.	5	
3	Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa.	5	
4	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	5	
5	Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto.	5	
6	La información brindada por el camposanto le resulta útil.	5	
7	La información brindada llega de manera oportuna.	5	
8	El contenido brindado ofrece beneficios.	5	
9	El contenido brindado ofrece soluciones rápidas.	5	
10	El contenido brindado es específico.	5	
11	Se brinda contenido humanitario en los portales digitales del Parque de Recuerdo.	5	
12	Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	5	
13	Se brindan actividades de confraternidad.	5	

14	El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, día de la madre, semana Santa).	5	
15	El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	5	
16	Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	5	
17	Considera que los portales informativos son dinámicos.	5	
18	La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	5	
19	La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	5	
20	La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 2.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el marketing de contenidos a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	COVEÑAS RAMOS EDGAR				
Centro laboral	PATRIMONIO EN FIDEICOMISO				
Grado obtenido	CONTADOR PUBLICO				
Fecha de validación	04/07/2022	Email	ecovenas@parquedelrecuerdo.org		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	5	
2	La publicidad digital en redes sociales es interesante.	5	
3	Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa.	5	
4	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	5	
5	Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto.	4	
6	La información brindada por el camposanto le resulta útil.	4	
7	La información brindada llega de manera oportuna.	4	
8	El contenido brindado ofrece beneficios.	5	
9	El contenido brindado ofrece soluciones rápidas.	5	
10	El contenido brindado es específico.	5	
11	Se brinda contenido humanitario en los portales digitales del Parque de Recuerdo.	4	
12	Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	4	
13	Se brindan actividades de confraternidad.	5	

14	El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, día de la madre, semana Santa).	5	
15	El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	5	
16	Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	4	
17	Considera que los portales informativos son dinámicos.	4	
18	La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	4	
19	La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	5	
20	La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (x)** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 3.

 **UPAO**

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el marketing de contenidos a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

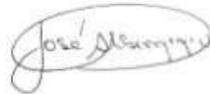
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	ALBURQUEQUE VALDIVIEZO JOSE MARIA				
Centro laboral	FIDEICOMISO				
Grado obtenido	TITULO				
Fecha de validación	5/06/2022	Email	JOMA1112@HOTMAIL.COM		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Liocla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	5	
2	La publicidad digital en redes sociales es interesante.	5	
3	Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa.	5	
4	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	5	
5	Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto.	5	
6	La información brindada por el camposanto le resulta útil.	5	
7	La información brindada llega de manera oportuna.	5	
8	El contenido brindado ofrece beneficios.	5	
9	El contenido brindado ofrece soluciones rápidas.	5	
10	El contenido brindado es específico.	5	
11	Se brinda contenido humanitario en los portales digitales del Parque de Recuerdo.	5	
12	Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	5	
13	Se brindan actividades de confraternidad.	5	

14	El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, día de la madre, semana Santa).	5	
15	El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	5	
16	Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	5	
17	Considera que los portales informativos son dinámicos.	5	
18	La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	5	
19	La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	5	
20	La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 4.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el marketing de contenidos a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Juárez Saldarriaga Gerald Augusto				
Centro laboral	Parque del Recuerdo				
Grado obtenido	Ingeniero pesquero				
Fecha de validación	05/07/2022	Email	Gerald7878@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	4	
2	La publicidad digital en redes sociales es interesante.	4	
3	Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa.	4	
4	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	4	
5	Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto.	4	
6	La información brindada por el camposanto le resulta útil.	4	
7	La información brindada llega de manera oportuna.	4	
8	El contenido brindado ofrece beneficios.	4	
9	El contenido brindado ofrece soluciones rápidas.	4	
10	El contenido brindado es específico.	4	
11	Se brinda contenido humanitario en los portales digitales del Parque de Recuerdo.	4	
12	Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	5	
13	Se brindan actividades de confraternidad.	4	

14	El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, día de la madre, semana Santa).	5	
15	El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	4	
16	Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	4	
17	Considera que los portales informativos son dinámicos.	4	
18	La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	4	
19	La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	4	
20	La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (x)** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 5.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el marketing de contenidos a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	ALEX SEGUNDO GARCIA CRISANTO				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	DOCTOR				
Fecha de validación	6 JULIO	Email	Agarcia19@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	5	
2	La publicidad digital en redes sociales es interesante.	5	
3	Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa.	5	
4	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	5	
5	Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto.	5	
6	La información brindada por el camposanto le resulta útil.	5	
7	La información brindada llega de manera oportuna.	5	
8	El contenido brindado ofrece beneficios.	5	
9	El contenido brindado ofrece soluciones rápidas.	5	
10	El contenido brindado es específico.	5	
11	Se brinda contenido humanitario en los portales digitales del Parque de Recuerdo.	5	
12	Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	5	
13	Se brindan actividades de confraternidad.	5	

14	El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, día de la madre, semana Santa).	5	
15	El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	5	
16	Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	5	
17	Considera que los portales informativos son dinámicos.	5	
18	La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	5	
19	La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	5	
20	La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Anexo 6. Validación de contenido del cuestionario sobre gestión comercial digital.

Validación de contenido del juez 1.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre la gestión comercial digital a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL				
Centro laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Grado obtenido	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS				
Fecha de validación	30/06/2022	Email	rrossio@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente.	5	
2	Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar.	5	
3	Considera que las dudas son absueltas de forma Clara y precisa.	5	
4	Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo.	5	
5	Considera que el servicio de preventa es el adecuado.	5	
6	Considera que existe un seguimiento de postventa por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo.	5	
7	Considera que los materiales publicitarios digitales influyen en su decisión de compra.	5	
8	Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra.	5	
9	Se brinda información concreta a través de las páginas web.	5	
10	Las páginas de web actualizan constantemente su información.	5	
11	Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web.	5	
12	Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	5	

13	El problema fue resuelto de manera inmediata.	5	
14	Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital.	5	
15	Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 2.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre la gestión comercial digital a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	COVEÑAS RAMOS EDGAR				
Centro laboral	PATRIMONIO EN FIDEICOMISO				
Grado obtenido	CONTADOR PUBLICO				
Fecha de validación	04/07/2022	Email	ecovenas@parquedelrecuerdo.org		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Items	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente.	4	
2	Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar.	4	
3	Considera que las dudas son absolvidas de forma Clara y precisa.	4	
4	Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo.	4	
5	Considera que el servicio de preventa es el adecuado.	4	
6	Considera que existe un seguimiento de postventa por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo.	5	
7	Considera que los materiales publicitarios digitales influyen en su decisión de compra.	5	
8	Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra.	4	
9	Se brinda información concreta a través de las páginas web.	5	
10	Las páginas de web actualizan constantemente su información.	5	
11	Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web.	5	
12	Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	5	
13	El problema fue resuelto de manera inmediata.	5	

14	Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital.	5	
15	Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 3.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre la gestión comercial digital a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	ALBURQUEQUE VALDIVIEZO JOSE MARIA				
Centro laboral	FIDEICOMISO				
Grado obtenido	TITULO				
Fecha de validación	05/06/2022	Email	JOMA1112@HOTMAIL.COM		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente.	4	
2	Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar.	5	
3	Considera que las dudas son absolvidas de forma Clara y precisa.	4	
4	Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo.	4	
5	Considera que el servicio de preventa es el adecuado.	4	
6	Considera que existe un seguimiento de postventa por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo.	4	
7	Considera que los materiales publicitarios digitales influyen en su decisión de compra.	5	
8	Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra.	4	
9	Se brinda información concreta a través de las páginas web.	4	
10	Las páginas de web actualizan constantemente su información.	4	
11	Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web.	4	
12	Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	4	
13	El problema fue resuelto de manera inmediata.	4	

14	Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital.	4	
15	Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 4.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre la gestión comercial digital a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Juárez Saldarriaga Gerald Augusto				
Centro laboral	Parque del Recuerdo				
Grado obtenido	Ingeniero pesquero				
Fecha de validación	05/07/2022	Email	Gerald7878@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente.	5	
2	Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar.	5	
3	Considera que las dudas son absolvidas de forma Clara y precisa.	5	
4	Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo.	5	
5	Considera que el servicio de preventa es el adecuado.	5	
6	Considera que existe un seguimiento de postventa por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo.	4	
7	Considera que los materiales publicitarios digitales determinan su decisión de compra.	4	
8	Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra.	5	
9	Se brinda información concreta a través de las páginas web.	5	
10	Las páginas de web actualizan constantemente su información.	5	
11	Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web.	5	
12	Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	4	
13	El problema fue resuelto de manera inmediata.	4	

14	Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital.	4	
15	Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (x)** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validación de contenido del juez 5.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre la gestión comercial digital a los clientes de Parque del Recuerdo de Piura

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	ALEX SEGUNDO GARCIA CRISANTO				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	DOCTOR				
Fecha de validación	6 JULIO	Email	Agarcia19@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing de contenidos y la gestión comercial digital en el Parque del Recuerdo de Piura, 2022				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Ballena Lloclla, Kluivert Anthony - Mitma Agurto, Karlos Mauricio 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente.	5	
2	Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar.	5	
3	Considera que las dudas son absueltas de forma Clara y precisa.	5	
4	Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo.	5	
5	Considera que el servicio de preventa es el adecuado.	5	
6	Considera que existe un seguimiento de postventa por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo.	5	
7	Considera que los materiales publicitarios digitales influyen en su decisión de compra.	5	
8	Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra.	5	
9	Se brinda información concreta a través de las páginas web.	5	
10	Las páginas de web actualizan constantemente su información.	5	
11	Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web.	5	
12	Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	5	
13	El problema fue resuelto de manera inmediata.	5	



14	Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital.	5	
15	Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo.	5	

Fuente: Adaptado de Martin y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()

FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martin, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Anexo 7. Hoja de vida de los jueces.

Hoja de vida del juez 1.

	RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ	
Fecha de Nacimiento : 27 de diciembre de 1984		
DNI	: 42776398	
Brevete	: 42776398-D	
Dirección : Av. Las Palmas Mz. A Lote 1, dpto. 503, Urb. Palmas Reales – Distrito Víctor Larco Herrera – Provincia Trujillo – Región La Libertad.		
Teléfono	: 959382809	
E-mail	: rgro271284@gmail.com	

Síntesis: Docente Universitario en la Universidad del norte del país y también **Docente** en reconocido instituto de carreras técnicas y educación continua; **Jefe de Cajas y Precios** en una empresa Retail de Trujillo; **Jefe de Cajas, Tesorería y Servicio de atención al cliente** en una empresa Supermercados de Sullana. Experiencia calificada de 10 años para el **manejo de procesos operativos en una entidad financiera**, incluyendo **venta de productos intangibles**. Conocimiento práctico y teórico de la gestión de personal y el liderazgo gerencial, al ocupar el cargo de **Supervisor de operaciones** en una entidad financiera. Capacidad formativa para la Atención al Cliente adquirida de la experiencia laboral. Orientación a resultados a través de la filosofía de enfoque en el cliente, logrando los objetivos y metas trazadas anualmente.

Asimismo, tengo capacidad para trabajar bajo presión, resolver problemas, ser proactivo, ser empático y trabajar en equipo con la eficacia y eficiencia requeridas.

Mi formación académica en la UPAO me ha permitido desarrollar mis habilidades y conocimientos en el campo de la investigación, que me permitieron desarrollar una Tesis inédita sobre Liderazgo.

Atención Front Office para atender necesidades del cliente.

- Miembro del comité de calidad de atención al cliente (octubre 2007 a Julio 2008)
Encargo de mejora continua de atención al cliente en la sucursal del Banco de Crédito logrando un alto índice de satisfacción en las encuestas hacia los clientes.
- Apoyo en oficina Virú (agosto 2008)
Encargo de atención a clientes de la provincia de esta por encargo de jefatura directa.
- Cambio a agencia Real Plaza Trujillo (septiembre 2008)
Atención al cliente Front Office para atención de cliente y venta de productos intangibles (seguros de salud y vida, seguros de protección financiera).

Promotor de Servicios full time (octubre 2009 a Septiembre 2012).

Funciones:

- Brindar atención personalizada y ejecutar los procedimientos y actividades operativas propias a la atención en ventanilla.
- Actualización de conocimientos sobre las normas y procedimientos relacionados a la labor, así como de los productos y servicios ofrecidos por el Banco, para una correcta información al cliente interno y externo.
- Participar en la consecución del logro de las metas comerciales de la agencia promoviendo la venta de productos definidos para el puesto.

Promotor Principal oficina Primavera - Trujillo (octubre 2012 a Julio 2014)

Funciones:

- Mayores funciones de atención al Cliente Front Office.
- Reemplazo del supervisor de procesos operativos en su ausencia por día de descanso y/o vacaciones.
- Control y manejo de personal.
- Manejo de riesgo de efectivo.
- Supervisión de operación de promotores de servicios.
- Supervisión de cajeros automáticos.
- Control de calidad de atención a los clientes.

Supervisor de Procesos Operativos oficina Mall Plaza Trujillo (agosto 2014/junio 2015)

Funciones:

- Supervisar procesos operativos de promotores de servicios brindándoles asesoría y retroalimentación.
- Seguimiento a cumplimiento de indicadores de gestión de la oficina.
- Verificar que se cumplan los procedimientos y normas establecidos.
- Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Control de riesgo en manejo de caja fuerte de oficina.
- Seguimiento y control en funcionamiento de cajeros automáticos de la agencia.
- Asegurar diariamente el funcionamiento correcto de la oficina.

Supervisor de Bóveda de Oficina Trujillo (julio 2015/marzo 2017)

Funciones:

- Control de efectivo y stock de valorados innominados en la agencia.
- Seguimiento y control en funcionamiento de cajeros automáticos de la agencia.
- Control y supervisión de cajeros automáticos en puntos neutros.

- Control, coordinación y manejo de efectivo con las demás agencias de la ciudad de Trujillo, Pacasmayo, Chepén y Huamachuco.
- Control y manejo de personal.
- Verificar que se cumplan los procedimientos y normas establecidos.
- Asegurar diariamente el funcionamiento correcto de la oficina.

• **HIPERMERCADOS TOTTUS PERÚ – SEDE SULLANA (agosto 2017 - julio 2018)**

Jefe de Cajas, Tesorería y Servicio de atención al cliente (agosto 2017 a julio 2018)

- **Área cajas:** Verificar que el personal de supervisores haga cumplir a los cajeros los lineamientos dispuestos por la empresa. Coordinar con empresas proveedoras para el mantenimiento de cajas. Verificar que se realicen los arqueos diarios por cajeros y mensual en todas las cajas. Gestionar la rotación del personal. Planificar y controlar los horarios del personal. Difundir entre el personal los indicadores de caja y controlar su cumplimiento. Verificar la disponibilidad logística de cajas. Verificar que los cobros de productos estén acordes a las actualizaciones de precios diarias. Capacitar al nuevo personal para su incorporación a su puesto de trabajo.
- **Área Tesorería:** Controlar que los auxiliares cumplan con los trámites documentarios. Realizar arqueo semanal de bóveda. Verificar la disponibilidad de cambio de moneda para cajas. Verificar los faltantes de los cajeros. Verificar que los reportes de los cajeros coincidan con su documentación diaria de labor. Verificar que los documentos que sustentan la salida de dinero de bóveda estén correctos. Coordinar semanalmente el envío de sencillo y el pago de este a Transportadora Prosegur.
- **Área servicio de atención al cliente:** Verificar que los reclamos sean atendidos en su oportunidad. Verificar que los cambios de productos que hacen los clientes estén acordes a los estándares de la empresa. Verificar que los ingresos de los servicios técnicos de los productos de tienda sean remitidos oportunamente y recepcionados con la solución en el plazo establecido. Atender y derivar a los clientes que sufran accidentes a las clínicas afiliadas a la empresa. Controlar los productos olvidados de los cajeros y gestionar la devolución a los clientes. Coordinar con Gerencia la disponibilidad de material para los clientes.

Función adicional de responsabilidad: (agosto 2017 a julio 2018)

- **Permanente de tienda en turno apertura:**
 - Desprecintado de tienda a las 06:00 am.
 - Auditar la diferencia de precios del día anterior.
 - Verificar que no hayan quedado productos en caja del día anterior.
 - Coordinar con personal de limpieza el estado óptimo de los servicios higiénicos.
 - Coordinar con preventores de tienda la apertura de tienda.
 - Atención a reclamos graves durante el turno.
 - Verificar que todo el stock de tienda esté a disponibilidad del cliente.
 - Verificar que el personal de turno cumpla con sus horarios.
 - Recoger devoluciones de caja durante el turno.
 - Verificar los productos de cambio en servicio al cliente.
- **Permanente de tienda en turno cierre:**
 - Verificar que los coches y canastillas estén disponibles.
 - Coordinar con personal de limpieza mantenga disponibles los servicios higiénicos.
 - Verificar que el personal de tienda se encuentre laborando en su turno correspondiente.
 - Realizar inspecciones durante el turno para la disponibilidad del stock de tienda.
 - Atención a reclamos graves durante el turno.
 - Coordinar con preventores de tienda el cierre de tienda.
 - Precintar la tienda en el cierre.
 - Cerrar la tienda.



EDGAR COVEÑAS RAMOS

DNI: 46474450

DATOS PERSONALES

Fecha de Nacimiento : 5 de Abril de 1990
Lugar de Nacimiento : Piura - Perú
Estado Civil : Conviviente
Dirección : Urb.Santa Margarita Mz BC Lote 10 Etapa II
Teléfono : 968449602
Brevete : Categoría A1
Correo electrónico : edgarcovenas@gmail.com

CONTADOR PUBLICO EGRESADO EN 2012, CON METAS Y OBJETIVOS CLAROS CON EXPERIENCIA CAPAZ DE RESOLVER PROBLEMAS BUSCANDO SIEMPRE LA MEJOR SOLUCION, EXPERIENCIA EN DESEMPEÑAR EN EL AREA COMERCIA Y TEMAS ADMINISTRATIVOS.

FORMACION ACADEMICA:

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - PIURA

(2007 – 2012)

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

GRADO DE CONTADOR

EXPERIENCIA LABORAL:

❖ **PATRIMONIO EN FIDEICOMISO -D.LEG.861 TITULO XI, CPR**

Camposanto Parque Del Recuerdo – Piura

Cargo: SUPERVISOR NECESIDAD FUTURA : Piura, 01 de Octubre 2021 a la Fecha.

Garantizar el cumplimiento de las metas de dotación, productividad, ventas y cartera; acorde con los objetivos y los valores de la Empresa.

Experiencia:

- Reuniones diarias con su equipo a cargo para revisar las acciones del día y evaluar la gestión del día anterior.
- Realizar seguimiento diario y control de las presentaciones familiares y gestiones programadas que realizan los consejeros a su cargo
- Capacitar constantemente a los consejeros a su cargo para el desarrollo de sus actividades (Presentaciones familiares, llamadas de acercamiento, visitas a parque, turnos parques, operativos, cierre de contratos, entre otros).
- Asistir y aprobar los cursos de capacitación elaborados por la Empresa.
- Monitorear y auditar prospectos y contratos realizados por los consejeros en la herramienta SGC
- Cerrar correctamente los contratos en el SGC
- Enviar correctamente el legajo del cliente para el cierre del contrato
- Realizar consultas de conformidad de servicio al contratante
- Elaborar los reportes de pronósticos de ventas semanales
- Mantener la pizarra de producción y cartera al día
- Mantener los niveles de performance dentro de los parámetros mínimos establecidos

❖ **PATRIMONIO EN FIDEICOMISO -D.LEG.861 TITULO XI, CPR**

Camposanto Parque Del Recuerdo – Piura

Cargo: SUPERVISOR NECESIDAD INMEDIATA:
Septiembre 2021.

Piura, 01 de agosto 2018 al 30 de

Experiencia:

- Brindar el Mejor Servicio de Sepultura sede Piura
- Registro y Llenado de contratos de sepultura
- Registro de datos de servicios de Sepulturas de Piura
- Trato directo con los encargados que brindan servicios Fúnebres
- Manejo del Sistema de Gestión de Camposantos - SGC

❖ **MISION NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES**

Camposanto Parque Del Recuerdo – Piura

Cargo: ASISTENTE DE SEDE - PIURA:

Piura, 02 de Junio del 2014 a 31 Julio 2018.

Experiencia:

- Elaboración y Consolidado de los gastos de todo Piura (Fondos Administrativos)
- Trato Directo con Proveedores
- Registro de cartera de letras
- Documentación
- Responsable de la Recaudación de Piura (Beneficios)
- Arqueo de Caja
- Soporte Documentario Área de Afectaciones

CURRICULUM VITAE



JOSÉ MARIA

ALBURQUEQUE VALDIVIEZO

joma1112@hotmail.com

CELULAR: 073- 615949- 998472201

RESUMEN PROFESIONAL

Responsable en el trabajo, creativo, busca la eficiencia y eficacia en los procedimientos establecidos, adaptable a los cambios organizacionales, con facilidad para buscar rápida solución a los problemas y aceptar nuevas responsabilidades, así como adaptación a la cultura organizacional de la empresa, identificándose en los valores y trabajando para lograr los objetivos y metas. Eficiente para trabajo en equipo, con capacidad de análisis y liderazgo.

DATOS PERSONALES:

Fecha de Nacimiento	:	27 de febrero del 1980
Edad	:	37 años
Domicilio Actual	:	Los Titanes Mz. B lote16 -II etapa - Piura
Documento de Identidad	:	40610532
Estado Civil	:	casado

ESTUDIOS REALIZADOS:

Estudio Primario : Colegio Educativo. San Miguel-Piura

Estudio Secundario : Colegio Educativo. San Miguel – Piura

GRADOS ACADEMICOS OBTENIDOS

Grado Académico : **Titulado en Administración de Empresas**
Universidad Nacional de Piura
Campus Universitario. Miraflores S/N. Castilla

ESTUDIOS COMPUTACIÓN

❖ Instituto de Idiomas de La Universidad Nacional de Piura Facultad de Ciencias Administrativas
MICROSOFT WINDOWNS XP-MIRCOSOFT OFFICE EXP. NIVEL BASICO

❖ Instituto Superior Tecnológico Privado ABACO PIURA

QUICK OFFICE P-MIRCOSOFT OFFICE EXP. NIVEL BASICO

ESTUDIOS DE IDOMAS

❖ Instituto de Idiomas de La Universidad Nacional de Piura –Instituto de Idiomas
INGLES: NIVEL ELEMENTARY

RECONOCIMIENTO AL TRABAJADOR

- ✓ RIPLEY "TU LO VALES"- POR DESEMPEÑO LABORAL CON RESPONSABILIDAD, CONTRIBUIR A LA IDENTIFICACION DE CLIENTES, VALOR DE INTEGRIDAD.
- ✓ RIPLEY "GENESIS "COMPROMISO DE CRECIMIENTO PERSONAL.

ESTUDIOS DE POST - GRADO

❖ DIPLOMADOS :

- **IX DIPLOMADO DE ALTA ESPECIALIZACION EN CONTRATACIONES CON EL ESTADO**
Organizado por Ilustre colegio de Abogados de Sullana, y ASIMARC realizado en la ciudad de Chiclayo; 01 de Octubre al 11 de Diciembre del 2016.
- **I DIPLOMADO DE ALTA ESPECIALIZACION EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS EN LA GESTION PUBLICA (SIAFT, SIGA, SEACE)**
Organizado por Ilustre colegio de Abogados de Sullana Y ASIMARC
Realizado en la ciudad de Chiclayo; 14 de Noviembre del 2015 al 14 de Febrero del 2016.
- **I DIPLOMADO DE ALTA ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION Y GESTION PUBLICA MODERNA**
Organizado por Ilustre colegio de Abogados de Sullana, y ASIMARC realizado en la ciudad de Chiclayo; 25 de Abril al 12 de Julio del 2015.

EXPERIENCIA PRE PROFESIONAL

- ✓ **Área de Sub Gerencia de Crédito y Presupuesto del Gobierno Regional de Piura**
Asistente, del 02 de octubre del 2006 hasta el 02 de enero del 2007
- ✓ **Analista de Crédito PYME, Caja Nor Perú**
Asistente del 25 de noviembre del 2005 hasta el 25 de enero del 2006
- ✓ **Prefectura del departamento de Piura Dirección General Gobierno Interior**
Ministerio del interior.



**INGENIERO CON MAS DE 05 AÑOS DE EXPERIENCIA
EN VENTA Y ADMINISTRACION RETAIL**

DASTOS PERSONALES

Gerald Augusto Juarez Saldarriaga DNI03698345
Urb. Ignacio Merino etapa Piura gerald7878@gmail.com
(073) 622141969756002

PERFIL PROFESIONAL

Profesional enfocado al cumplimiento de los objetivos, donde la puntualidad y organización, acompañado de la creatividad, me dan la capacidad de hacerle frente a las objetivos asignados de una manera eficiente y agresiva.

INFORMACION ACADEMICA

Ingeniero Pesquero titulado de la Universidad Nacional de Piura

CURSOS RELEVANTES

Diplomado en Recursos Humanos de IPAE

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

Office nivel Avanzado

Ingles nivel básico

Técnicas de ventas

EXPERIENCIA LABORAL

Supervisor NF Parque del Recuerdo Piura

(del 01-11-2017 hasta la actualidad)

Parque del Recuerdo: empresa dedicada a la venta de sepulturas tanto en Necesidad Inmediata y Futura a nivel nacional.

Curriculum Vitae.

Alex S. García Crisanto.

*Doctor en Desarrollo Sostenible y Medio ambiente. Maestría en Gestión Empresarial
Ingeniero Agrónomo.*

Ingeniero Agrónomo, Egresado de la Universidad Nacional de Piura, Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Becado por el Gobierno de los Estados Unidos para estudios en Arizona Sonora Field School.

En los últimos dos años me capacite en Cursos de mejora de procesos: Estrategias para una comunicación efectiva en el ambiente laboral, Planeamiento estratégico de desarrollo, Mejora continua en el sistema de gestión de calidad, El desarrollo de nuevas habilidades gerenciales para la Administración del siglo XXI - Liderazgo 4.0.

Con 30 años de experiencia laboral acreditada, Actualmente laboro en la Universidad Particular

Antenor Orrego – Piura, Como Docente en el Programa de Administración dictando los Cursos de

Negocios Internacionales, Comercio Internacional; responsable del Proceso de Gestión Docente

He laborado en diferentes Empresas Privadas como son: CIPCA; GTZ; PROSIP - VALLE GRANDE;

AYUDA EN ACCIÓN; NIPPON KOEI, soy PRODUCTOR Y EXPORTADOR DE UVA DE MESA, ASESOR Y EVALUADOR DE PROYECTOS EN LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Desarrollando la labor profesional he liderado equipos multidisciplinarios permitiendo gestionar, ejecutar, hacer seguimiento, supervisar y consolidar metas y estrategias en el campo de la formación profesional específicamente en los temas de desarrollo

Considero que la labor de Docencia, Asesoría y Consultoría dada por la experiencia de más de 30 años en que he brindado estas labores, debe estar basada en la mejora profesional y humana de los actores principales, a quienes se les quiere transmitir la idea de integrar la inteligencia emocional en el trabajo cotidiano- La Experiencia y formación profesional me permite una excelente aptitud para el trabajo en equipo, Proactividad, buena comunicación interpersonal, adecuarme al trabajo bajo presión y practicar siempre una buena capacidad de negociación.

Buen conocimiento del idioma inglés, Idioma Portugués a nivel Básico, dominio de informática bajo entorno Windows (Word, Excel, Power Point, Access, Internet).

HOJA DE VIDA: Dr. Alex Segundo García Crisanto



I. Datos Personales

Fecha de nacimiento : 7 de junio de 1959

Nacionalidad : Peruana

DNI : 02640565

Dirección : Quinta Julia D-10

Distrito : Piura Urbanización :

Provincia : Piura Departamento : Piura

Teléfono Fijo : 559227 Teléfono Móvil : 968026651

Correo Electrónico : agarciacri@yahoo.com

Formación Académica y Profesional

Grado Académico	Especialidad	Fecha Desde / Hasta (Mes/Año)	Centro de Estudio / País	Situación
Doctor:	Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible	Enero 2006 – Diciembre 2007	Universidad Federico Villareal	Titulado
Magister:	Administración: Gestión Empresarial	Febrero 2010 – Diciembre 2011	Universidad Nacional de Piura	Titulado
Bachiller:	Ciencias Agrarias	1977 - 1983	Universidad Nacional de Piura	Titulado

Idiomas

Idioma	Lee	Escribe	Habla
Ingles	Básico	Básico	Básico
Portugués	Básico	Básico	Básico

III. Experiencia Académica y Profesional**Experiencia en Docencia**

Nombre de la Universidad / Instituto	Facultad	Asignatura dictadas	Fecha Desde / Hasta (Mes/Año)	Experiencia en años
Universidad Alas Peruanas	Ingeniería y Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de Impacto Ambiental Contaminación Atmosférica Gestión Empresarial. Identificación de Riesgos Ambientales 	Enero – 2010 Febrero – 2019	9 años
Universidad Particular Antenor Orrego – Filial Piura	Administración	<ul style="list-style-type: none"> Negocios Internacionales Comercio Internacional Responsabilidad Social Universitaria Planeamiento Estratégico. Responsable de Proceso de Gestión Docente 	Julio 2016- A la Actualidad	6 años

Experiencia Laboral.

Nombre de la Empresa	Cargo / Área	Fecha Desde / Hasta (Mes/Año)	Tiempo en el Cargo (Años/Meses)
COMALLKI	Administrador de Exportación	Enero 2017 - Febrero 2018	2 años
NIPPON KOEI	Coordinador de Comercio Internacional	Abril 2004 – Junio 2006	2 años
AYUDA EN ACCIÓN	Jefe de Dinamización de Economías	Marzo 2003 – Marzo 2004	1 año
PROSIP VALLE GRANDE	Jefe del Programa Sierra	Agosto 201 – Febrero 2002	2 años
GTZ - ALEMANIA	Capacitación y Extensión Agrícola	Agosto 1999 – Agosto 2000	1 año
CIPCA	Jefe de Equipo de Asesoría y Capacitación	Febrero 1985 – Julio 1999	14 años

Anexo 8. Cálculo de la V de Aiken al cuestionario sobre marketing de contenidos.

ITEM	CALIFICACIÓN DE LOS JUECES					Promedio	V	I.C. Al 95%; Z: 1,96	
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5			Límite Inferior	Limite Superior
1	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
2	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
3	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
4	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
5	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
6	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
7	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
8	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
9	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
10	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
11	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
12	5	4	5	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
13	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
14	5	5	5	5	5	5	1,00	0,84	1,00
15	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
16	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
17	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
18	5	4	5	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97

19	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
20	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
V de Aiken General del Cuestionario							0,94		

Fuente: Puntajes de las fichas de validación de cinco expertos a la variable marketing de contenidos.

Anexo 9. Cálculo de la V de Aiken al cuestionario sobre gestión comercial digital.

ITEM	CALIFICACIÓN DE LOS JUECES					Promedio	V	I.C. AL 95%; Z: 1,96	
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5			Límite Inferior	Límite superior
1	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
2	5	4	5	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
3	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
4	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
5	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
6	5	5	4	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
7	5	5	5	4	5	4,8	0,95	0,76	0,99
8	5	4	4	5	5	4,6	0,90	0,70	0,97
9	5	5	4	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
10	5	5	4	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
11	5	5	4	5	5	4,8	0,95	0,76	0,99
12	5	5	4	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
13	5	5	4	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
14	5	5	4	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
15	5	5	4	4	5	4,6	0,90	0,70	0,97
V de Aiken General del Cuestionario							0,92		

Fuente: Puntajes de las fichas de validación de cinco expertos a la variable gestión comercial digital.

Anexo 10. Base de datos de la prueba piloto sobre marketing de contenidos.

Marketing de contenidos																				
	Redes sociales					Estrategia de contenidos					Tipología de contenido					Presentación de contenidos				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	3	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	4	2
9	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
10	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4
11	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
12	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4
14	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
15	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
17	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
22	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
23	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Fuente: Valoraciones obtenidas en la prueba piloto mediante Google forms.

Anexo 11. Base de datos de la prueba piloto sobre marketing de contenidos.

	Gestión comercial digital														
	Servicio virtual al cliente				Ventas digitales				Páginas web			Soporte técnico digital			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	4	1	2	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	1	5	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
7	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	3	4
8	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
9	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
10	3	2	2	2	2	1	2	5	5	5	3	3	2	2	2
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
12	3	3	4	5	4	3	4	5	5	2	4	3	4	4	5
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
14	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
15	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
18	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
23	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Fuente: Valoraciones obtenidas en la prueba piloto mediante Google forms.

Anexo 12. Escala de valoración del alfa de cronbach.

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a +)	Muy elevada o excelente
[0.90 a 0.95)	Elevada
[0.85 a 0.90)	Muy buena
[0.80 a 0.85)	Buena
[0.75 a 0.80)	Muy respetable
[0.70 a 0.75)	Respetable
[0.65 a 0.70)	Mínimamente aceptable
[0.40 a 0.65)	Moderada
[0.00 a 0.40)	Inaceptable

Fuente: Adaptado de la información del curso de Tesis I de la Universidad Privada Antenor Orrego

(2022)

Anexo 13. Cálculo de la confiabilidad del cuestionario sobre marketing de contenidos.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La información difundida en las redes sociales del camposanto Parque del Recuerdo de Piura es eficaz.	78,04	73,373	,557	,905
La publicidad digital en redes sociales es interesante.	78,12	73,443	,453	,908
Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de una manera precisa.	78,04	72,290	,597	,904
Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.	78,32	75,227	,370	,909
Las redes sociales cumplen adecuadamente su función como intermediario entre usted y el camposanto.	78,24	74,773	,340	,911
La información brindada por el camposanto le resulta útil.	78,04	75,957	,430	,908
La información brindada llega de manera oportuna.	78,12	74,860	,529	,906
El contenido brindado ofrece beneficios.	78,32	75,060	,426	,908
El contenido brindado ofrece soluciones rápidas.	78,24	70,023	,739	,900
El contenido brindado es específico.	78,20	73,250	,611	,904
Se brinda contenido humanitario en los portales digitales del Parque de Recuerdo.	78,04	74,623	,406	,909
Se brinda constante apoyo emocional (condolencias, oraciones, mensajes de aliento) a los parientes.	77,76	70,440	,728	,900

Se brindan actividades de confraternidad.	78,04	69,373	,613	,904
El contenido brindado incentiva a participar en las actividades festivas (día del padre, día de la madre, semana Santa).	77,96	70,957	,627	,903
El contenido ofrecido es aparente con los sentimientos hacia sus seres queridos en días especiales.	77,92	70,577	,693	,901
Considera que la manera en la que se presenta la información digital es la adecuada.	77,88	73,443	,612	,904
Considera que los portales informativos son dinámicos.	78,16	73,140	,590	,904
La publicidad digital emitida se interpreta de forma clara.	78,20	70,667	,662	,902
La publicidad digital es más eficiente que la publicidad tradicional.	78,16	75,473	,382	,909
La publicidad digital es sobresaliente con respecto a la competencia.	78,00	71,500	,704	,901

Fuente: Encuesta realizada en la prueba piloto a clientes del camposanto MAPFRE.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	20

Fuente: Encuesta realizada en la prueba piloto a clientes del camposanto MAPFRE.

Anexo 14. Cálculo de la confiabilidad del cuestionario sobre gestión comercial digital.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que el sistema de servicio al cliente de Parque del Recuerdo es eficiente?	55,96	60,957	,769	,893
¿Considera que este servicio es interactivo y fácil de usar?	55,96	58,373	,824	,889
¿Considera que las dudas son adsolvidas de forma clara y precisa?	55,96	61,373	,677	,895
¿Recomendaría utilizar el servicio de atención al cliente de Parque del Recuerdo?	55,92	63,827	,595	,899
¿Considera que el servicio de pre venta es el adecuado?	56,08	61,077	,739	,894
¿Considera que existe un seguimiento de post venta por parte de los consejeros de Parque del Recuerdo?	56,12	55,443	,693	,897
¿Considera que los materiales publicitarios digitales, influyen en su decisión de compra?	56,00	62,417	,534	,901
¿Considera que el ofrecimiento de promociones de venta motiva a que usted realice una compra?	55,68	64,977	,436	,903
¿Se brinda información concreta a través de las páginas web?	55,88	63,527	,503	,901
¿Las páginas web actualizan constantemente su información?	55,84	66,807	,236	,911

¿Se realizan actividades innovadoras (fechas especiales) en las páginas web?	55,72	63,293	,599	,898
¿Ha experimentado una falla en los servicios digitales de Parque del Recuerdo?	56,08	63,077	,524	,901
¿El problema fue resuelto de manera inmediata?	56,16	59,890	,751	,892
¿Es pertinente aplicar mejoras en el sistema de soporte técnico digital?	56,00	62,583	,558	,900
¿Recomendaría utilizar los servicios digitales de Parque del Recuerdo?	56,08	62,577	,527	,901

Fuente: encuesta realizada en la prueba piloto a clientes del camposanto MAPFRE.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	15

Fuente: encuesta realizada en la prueba piloto a clientes del camposanto MAPFRE.

Anexo 15. Documento de autorización por parte de la empresa.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE PARQUE DEL RECUERDO, PIURA

Yo **Giovani Rosas Arbildo** identificado con DNI N° 47305661, en mi calidad de Jefe del área de Ventas de la empresa Parque del Recuerdo Piura con R.U.C N° 20605664998 ubicada en Ex Fundo Miraflores s/n Castilla, Piura.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores **Ballena Lloclla, Kluivert Anthony** y **Mitma Agurto, Karlos Mauricio**; identificados con DNI N° 71266492 y N° 71439567 respectivamente, estudiantes de la Carrera profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego para que utilicen la siguiente información de la empresa: base de datos sobre los clientes de Parque del Recuerdo, Piura en el periodo 2021 y parte del 2022; con la finalidad de que puedan desarrollar su Tesis satisfactoriamente.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Giovani Rosas
JEFE DE SEDE
PARQUE DEL RECUERDO

Jefe de Sede: **Giovani Rosas Arbildo**

DNI: 47305661

Los estudiantes declaran que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, los estudiantes serán sometidos al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirán toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Estudiante: **Ballena Lloclla, Kluivert Anthony**

DNI: 71266492



Estudiante: **Mitma Agurto, Karlos Mauricio**

DNI: 71439567

Anexo 16: Base de datos de la encuesta oficial sobre la variable Gestión Comercial Digital

PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	58
3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	57
8	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	58
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	57
12	2	1	2	1	4	1	1	2	1	3	4	4	1	5	2	34
13	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	5	3	46
14	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	60
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
16	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	5	3	49
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	58
18	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	1	5	4	5	63
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
20	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	48
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	73
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

24	1	1	3	5	1	4	5	4	3	3	3	3	3	1	5	45
25	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	57
26	2	2	2	3	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	35
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
28	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	65
29	3	4	4	3	4	5	3	4	2	4	3	3	4	4	3	53
30	4	2	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	52
31	4	3	5	4	2	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	53
32	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	53
33	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	51
34	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
35	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	56
36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	52
37	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	52
38	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	47
39	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	3	53
40	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	59
41	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	51
42	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	52
43	3	2	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	56
44	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	55
45	4	4	3	2	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	54
46	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	57
47	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	53
48	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	57
49	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	2	52
50	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	61

51	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	2	3	3	59
52	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	57
53	4	4	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	58
54	5	5	2	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	59
55	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	54
56	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	52
57	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	2	3	4	3	4	54
58	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	56
59	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	2	4	5	3	3	53
60	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	54
61	4	3	2	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	53
62	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	52
63	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	52
64	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	51
65	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	55
66	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	56
67	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	54
68	2	3	3	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	55
69	4	3	4	2	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	55
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Fuente: Puntajes obtenidos de los 70 encuestados sobre la variable gestión comercial digital.

Anexo 17: Base de datos de la encuesta oficial sobre la variable Marketing de Contenidos.

PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	68
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	77
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	77
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
12	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	79
13	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	81
14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
19	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	73
21	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	70

22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3	60
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
24	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	2	3	72
25	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	64
26	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	64
27	4	5	4	3	2	5	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	71
28	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	3	4	4	79
29	5	4	3	1	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	72
30	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	5	3	67
31	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	80
32	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	4	4	3	3	4	73
33	2	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	75
34	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	81
35	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	71
36	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	4	80
37	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	80
38	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	2	3	2	4	72
39	2	3	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	78
40	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	86
41	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	84
42	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	73
43	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	84
44	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	76
45	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	78
46	4	3	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	80
47	3	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	78
48	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	81

49	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	78
50	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	77
51	4	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	2	3	5	3	4	5	5	3	75
52	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	75
53	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	5	3	4	68
54	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	73
55	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	5	4	2	3	74
56	4	2	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	70
57	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	79
58	3	2	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	72
59	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	69
60	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	76
61	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	75
62	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	76
63	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	1	69
64	3	4	4	2	3	5	3	2	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	75
65	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	5	4	75
66	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	85
67	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	74
68	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	75
69	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	78
70	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	78

Fuente: Puntajes obtenidos de los 70 encuestados sobre la variable marketing de contenidos

Anexo 18: Valores del coeficiente de correlación Tau - b de Kendall



Fuente: internet