




## Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú

Content marketing, public relations in users of a Municipality in San Martín – Peru

Robin Alexander Díaz Saavedra <sup>a</sup>, Hiara Dayan Aspajo Panduro <sup>b</sup>, Angie Paola Dávila Flores <sup>c</sup>

<sup>a</sup>Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú

<sup>b,c</sup>Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú

---

### Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicativo con un alcance descriptivo correlacional porque evalúa el grado de asociación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 20 525, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 18 a 61 años, en la investigación se contó con una muestra de 377 usuarios. Para la variable marketing de contenidos se utilizó el instrumento por el autor Farromeque (2018) y la variable Relaciones Públicas propuesto por el autor Alcahuaman, (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0.969 para la variable Marketing de Contenidos y para las Relaciones Públicas 0.976; lo que indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa del Marketing de Contenidos en las Relaciones Públicas con los usuarios ( $r=,905^{**}$ :  $p < 0,00$ ); se concluyó que a mayor marketing de contenidos mejor será las relaciones públicas.

**Palabras claves:** Marketing de contenidos; relaciones públicas; usuarios.

---

### Abstract

The present investigation was carried out with the objective determine the influence of content marketing on public relations with users of the Morales District Municipality, 2020. The research is of an applicative-type quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluates the degree of association between two or more variables. The research

---

\* Autor de correspondencia:

E-mail: robin.diaz@upeu.edu.pe

DOI: <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629>

Recibido: 1/10/2021

Aceptado: 7/11/2021

design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 20,525, composed of men and women of different ages, from 18 to 61 years old, in the investigation there was a sample of 377 users. For the content marketing variable, the instrument by the author Farromeque (2018) and the Public Relations variable proposed by the author Alcahuaman (2018) were used, both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha 0.969 for the Content Marketing variable and 0.976 for Public Relations; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant relationship between content marketing and public relations with users ( $r = .905^{**}$ ;  $p < 0.00$ ); It was concluded that the more content marketing the better the public relations.

**Keywords:** Content marketing; public relations; users.

## 1. Introducción

En la actual sociedad en la que vivimos, las exigencias de los ciudadanos por democracia, así como las movilizaciones por un país con un sistema de gobierno transparente, han conllevado a analizar y poner en énfasis las relaciones que llevamos con las personas, para así, plantearnos estrategias que disminuyan los problemas de desconfianza y desinformación. Cuenca & Puentes (2019) comentan que, en los últimos años, casi todos los aspectos determinantes relacionados a la desconfianza del sistema de gobierno se debían a que las instituciones públicas no eran capaces de garantizar bienestar a la ciudadanía, ni a sus derechos y que la carente falta de empatía humana e implicación social, esencialmente en instancias cruciales, condicionaban toda acción como ciudadanos, consumidores, públicos y como seres humanos.

Es así, como las relaciones públicas forman parte de las funciones características de la dirección, la cual busca establecer una conexión equilibrada de comunicación y aceptación mutua con su público, mediante estrategias que permitan su efectiva ejecución.

Por su parte, Rey Lennon (2016) menciona que existen 3 grandes cambios produciéndose simultáneamente, que modifican la labor de las relaciones públicas y que obligan a adaptarse; estos cambios son: la interactividad y control, la explosión de contenido y la fragmentación de audiencias.

En el Perú, el impacto de estos cambios en las relaciones públicas, entre ellos el de interactividad y control, se pueden evidenciar en el artículo de Bobadilla (2016) en su investigación sobre las relaciones públicas en el Instituto del Mar Peruano, este evidenció que el 43.1% de los encuestados refirieron que los canales de comunicación en IMARPE son

inadecuados, puesto que la información llega a través del rumor que es reconocido como un canal de comunicación informal dentro de la organización.

En ese sentido, se pudo evidenciar que la persuasión que efectúa la Municipalidad Distrital de Morales a través de sus herramientas digitales para mejorar sus relaciones públicas, son escasas ya que solo utilizan página web y Facebook; asimismo, hay que recordar que no todas las personas pueden acceder a estos medios y tampoco pueden llegar a informarse de lo que sucede en la Municipalidad Distrital de Morales; además de que son estas mismas personas quienes desconocen los canales en los que se encuentra dicha entidad, generado así un desconocimiento sobre los eventos a realizar, sus logros, campañas, actividades o información relevante para la audiencia; obteniendo así, una decadente percepción no solo de la calidad de la atención, sino también sobre la gestión de esta entidad; sumado a esto, la Municipalidad Distrital de Morales hasta el momento no ha compartido información sobre algún tipo de investigación referido a la calidad de relación que tiene con los ciudadanos de Morales, tampoco sobre la opinión que tienen ellos sobre esta entidad; ya que la información que comparte se encuentra dentro del modelo bidireccional asimétrico, puesto que solo busca dar a conocer lo que ellos crean conveniente sin generar algún tipo de emoción.

Ante ello, se buscó determinar la influencia del marketing de contenido en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020, y de tal manera conocer que tan efectivo es este método en las relaciones públicas.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1. Marketing de contenidos**

Sanagustín (2020) menciona que el M.C. es una manera menos violenta de interactuar con su público, por tanto, esta debe compartir contenido que conquiste de modo sencillo y organizado. Conectará con su audiencia no por abarrotarlos de contenido frente a sus ojos de manera brusca, ni forzándolos a visualizar una publicidad; sino más bien cuando ellos requieren localizar el video.

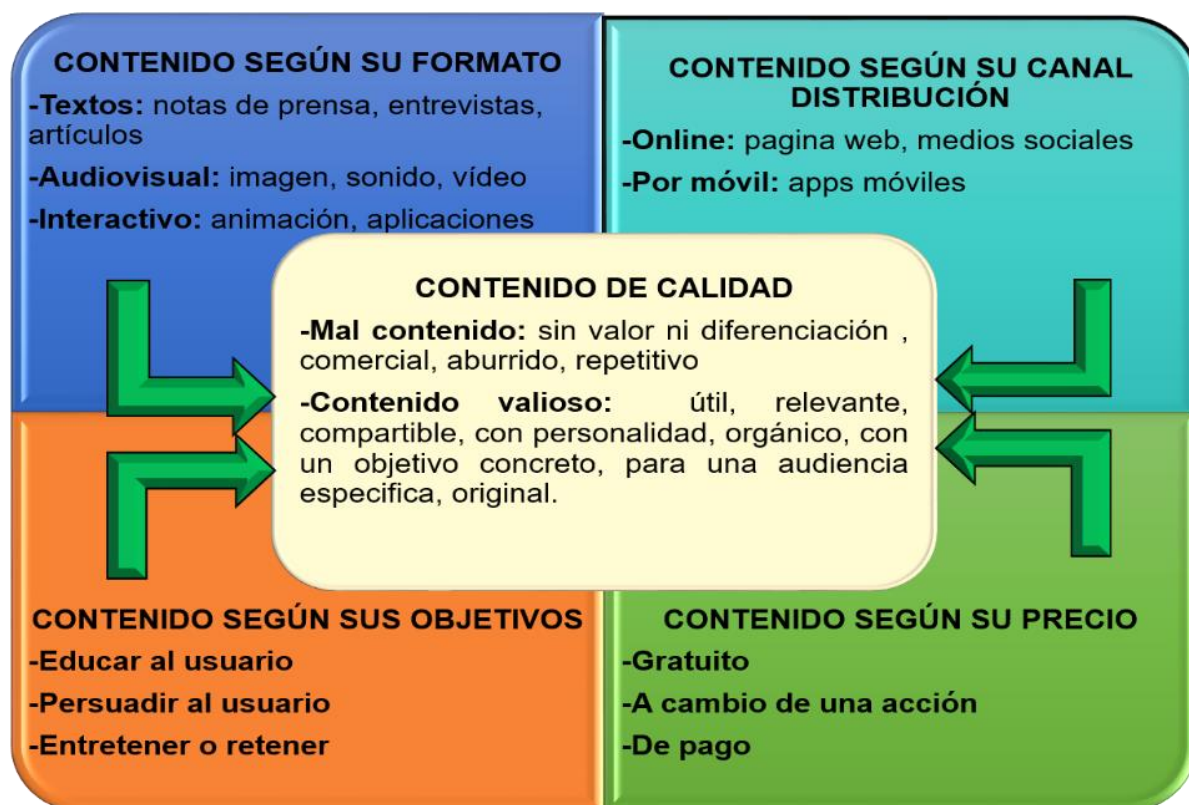
Por lo tanto, se puede decir que nos encontramos frente a un tipo de marketing no intrusivo, donde las estrategias de marketing de contenidos buscan obtener una relación de comunicación con el usuario, un enlace que pueda conllevar a la fidelización y por consiguiente a una buena imagen como organización dentro de nuestro entorno.

### 2.1.1. Tipos de contenido/contenido de calidad

Sanagustín (2020) menciona que el principal contenido que importa es el contenido de calidad, pero para conocer a fondo porque es tan bueno, existen varias formas de clasificarlos desde distintas perspectivas, las cuales son:

**Figura 1**

*Tipos de contenido*



Fuente: Elaboración propia

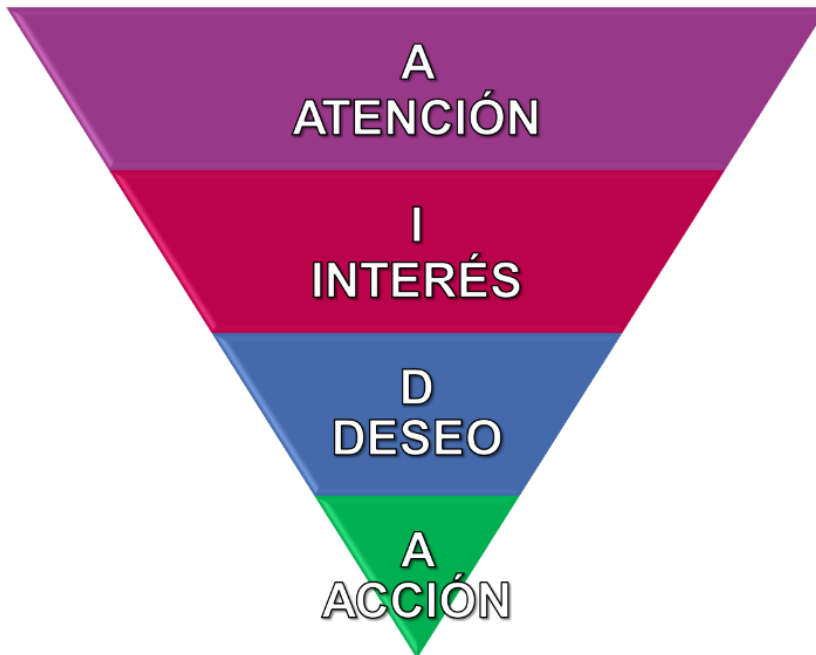
Según su formato, es decir, textos (notas de prensa, entrevistas, artículos), audiovisual (imagen, sonido, vídeo) e interactivo (animación o aplicaciones). Todo lo mencionado conlleva a un call to action, es decir, a una petición que se realiza al usuario para que haga algo; otro tipo de contenido es, según su canal de distribución, las cuales pueden ser Online (la web y medios sociales) o por móvil, que son los medios de web que están adaptados al móvil y apps móviles; seguidamente otro tipo de contenido es, según sus objetivos, puesto que informan o atraen tráfico para la web, educan o persuaden a la compra, entretienen o retienen clientes; por otra parte, está el tipo de contenido según su precio: gratuito, a cambio de una acción y de pago; por último está el contenido, según su calidad, de las cuales se tiene, el mal contenido que no tiene valor ni diferenciación, es más comercial, considerado tanto aburrido como repetitivo; y, por otro lado, se tiene el contenido valioso que tiene un objetivo concreto, para una audiencia específica, útil, relevante, compartible, con personalidad y original.

### 2.1.2. Teoría método AIDA

Sanagustín (2020) menciona que el método AIDA es un acrónimo de atención, interés, deseo y acción; el cual está orientado a la atracción de usuarios a través de contenido atractivo, que se ve reflejado cuando el consumidor atraviesa las etapas antes de adquirir o ejecutar una operación.

#### Figura 2

Método AIDA



Fuente: Elaboración propia.

La autora describe que las empresas buscan llamar la atención (A) en el entorno online por medio de contenido valioso, presentándose en forma de feeds, publicaciones, correos, videos, etc. Estas empresas están localizadas en distintas plataformas establecidas según su buyer persona; el usuario ingresa a la web o al medio donde se localiza la empresa que mejor ha captado su interés (I), y al mismo tiempo la empresa muestra lo mejor que tiene para provocar deseo (D). En esta etapa, el usuario realiza un reconocimiento e interactúa, además, puede ir realizando todas las preguntas posibles, para que luego se pueda llegar a generar un feedback en la plataforma; de tal manera que la empresa puede conseguir informarse más sobre el usuario identificando gustos y preferencias, a través de la recolección de medios para que de este modo le resulte más fácil conseguir la acción (A).

### 2.1.3. Comportamiento del usuario en el entorno online

Segarra et al., (2016) define al usuario como aquella persona que posee derecho, capacidad de emplear o adquirir cierto servicio. Por tal motivo, es que en el marketing contenidos es importante conocer los parámetros reflejados al comportamiento del usuario en

el entorno online, puesto que a través de su entendimiento se podrá generar el tipo de contenido que prefiere y que lo motiva a compartir. Por su parte, Silva & Cruzat, (2016) comentan que son los usuarios quienes eligen el medio por el cual acceder al contenido, con que dispositivo y que contenido prefieren compartir o identificarse.

Para poder explicar este comportamiento del usuario en el entorno online, Fermín & Macchia, (2014) identificaron dos teorías, que además da respuesta a la razón por la cual los usuarios deciden compartir cierto contenido y otros no, estas teorías son, la influencia social, que ocurre cuando una persona adapta creencias o comportamientos de los demás en el sistema social y que, al contrario de ser una selección consciente, este se realiza por un contagio de manera infecciosa; la teoría de la construcción del sujeto, que sucede cuando el consumidor deduce que su sujeto ideal se basa en cierto tipo de contenido que postea o el posicionamiento de una marca que emplea; por tanto, para una empresa la posibilidad de transmitir su contenido es amplia.

#### **2.1.4. Dimensiones marketing de contenidos**

##### **2.1.4.1. Contenido valioso**

Sanagustín (2020) menciona que al generar contenido valioso buscamos la confianza de nuestra audiencia y la diferenciación con la competencia; sin embargo, esta requiere cierto grado de esfuerzo e ingenio, pero es posible si se incorporan formatos adecuados o varios tipos de contenido, para que de esta manera se pueda dar a la audiencia lo que quiere.

##### **2.1.4.2. Tipo de Contenido**

Con respecto a los tipos de contenidos, Sanagustín (2020) menciona que estos se pueden clasificar para determinar cada fragmento que se empleará dentro de su planificación. Existen una variedad de tipos de contenidos mezclando los géneros, formatos y canales, como los blogs, Facebook, fotografías, videos, etc. Adicional a ello, Merodio (2015) comenta que el usuario tiene distintas formas de asimilar la información, muchas veces dependiendo del momento y el canal; es por eso que las empresas deben facilitar distintos canales para que ellos puedan elegir el que más les gusta.

##### **2.1.4.3. La publicación y promoción**

Por otro lado, la publicación y promoción, la cual, Sanagustín (2020) manifiesta que la promoción de contenidos es casi la etapa final de la táctica; la cual busca dar una respuesta al cómo se darán a conocer el contenido, teniendo en cuenta, el fondo que tienen y la habilidad para incentivar a los usuarios a participar, se puede tener en cuenta el pagar por publicidad, además de emplear medios propios y los que obtengan de otros, cuando estos hablen de la organización y lo recomienden.

## **2.2. Relaciones Públicas**

Wilcox et al., (2014) comentan que una de las definiciones iniciales de las RR. PP. apareció en una editorial de una revista, la cual mencionaba que las RR. PP. evalúan las actitudes de los públicos, identifica las políticas y procedimientos, tanto de las personas como de las instituciones; para luego generar un plan en donde se busca la comprensión y aceptación por parte de público.

Por otro lado, Palencia-Lefler, (2018) menciona que tanto las personas como las empresas buscan transmitir mensajes a su público, y las relaciones públicas son aquellas que hacen que estos mensajes sean los más apropiados a transmitir; mediante los canales más idóneos y con expresiones más fáciles de entender para todo su público. Además, comenta que el sociólogo norteamericano Carlson, conceptualizaba a las relaciones públicas como aquellas acciones y políticas informativas que las instituciones y otros organismos buscan establecer para generar actitudes favorables y neutralizar las actitudes que son contrarias a lo que esperan ellos mismos y para su trabajo.

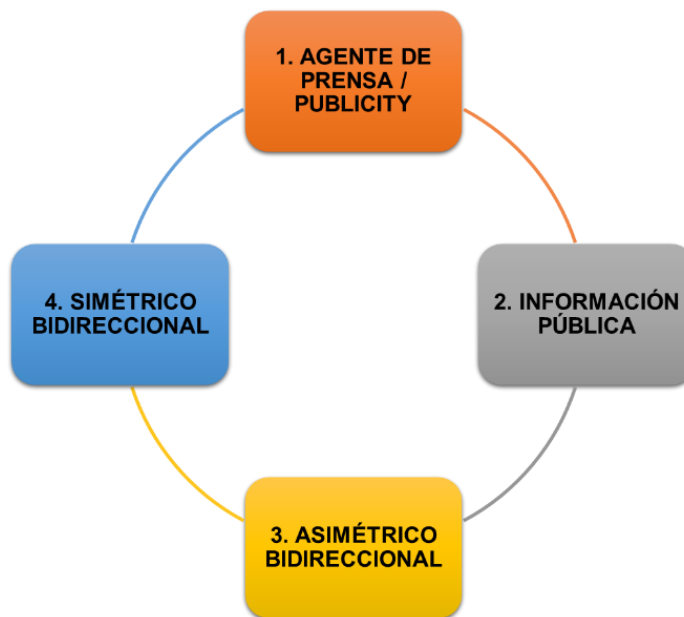
Baquero & Castillo, (2016), por su parte, enmarca a las relaciones públicas desde un concepto economista, denominándola como un mecanismo que las empresas emplean para establecer y conservar su imagen frente a la sociedad.

Es así, como las RR. PP. cumplen un rol fundamental dentro de las organizaciones, puesto que todos los autores coinciden en que las relaciones públicas son adecuadas para poder transmitir mensajes claros y fáciles de entender, para que de esta manera su público siga permaneciendo fiel a la marca y tengan una actitud más favorable frente a la misma.

En ese sentido, el teórico norteamericano James E. Grunig planteó la existencia de 4 modelos de relaciones públicas. Estos modelos, tal como lo mencionan Baquero & Castillo, (2016), aparecieron después de que Grunig indagó sobre los trabajos realizados por los profesionales de RR. PP.

### **Figura 3**

*Modelo de relaciones públicas*



Fuente: Elaboración propia

El primer modelo es el agente de Prensa / Publicity, y como lo mencionan Baquero & Castillo, (2016), en este modelo no recurrían a investigar sobre la información, sino que recién lo hacían cuando querían saber con exactitud cuantas personas estaban presentes en el momento del acontecimiento. Este modelo busca la persuasión y la difusión de publicidad por cualquier medio; muchas veces la información vertida era incompleta y falsa. La comunicación que existía era unidireccional, es decir, la comunicación era de la organización hacia el público.

El segundo modelo es la información pública, y aquí aun existía la unidireccionalidad, es decir, la comunicación fluye de las organizaciones a los públicos. Además, la información que era difundida no era meramente para persuadir a los públicos. Ivy Lee fue el promotor principal, al mencionar que la instituciones deben de ofrecer información, aunque esta sea mala; es decir, la información debe ser revelada sea buena o mala. El tercer modelo es el asimétrico bidireccional, y básicamente se busca una persuasión científica; aquí ya se empleaba una investigación para poder conocer e identificar cuáles son los gustos y conductas del público. La comunicación utilizada ya era bidireccional, es decir, esta se dirigía al público y desde el público hacia el emisor; pero aún era asimétrica porque solo el emisor podía tener el control y el receptor solo podía aceptarlo y dejarse influenciarse.

El cuarto modelo es el simétrico bidireccional, y tal como lo mencionan Grunig et al., (2015), este modelo puede ser el que más representa la forma de relación. Este modelo tiene como fin la comprensión mutua y un equilibrio entre todas las partes involucradas. Además, se emplea la investigación para poder identificar las percepciones que tiene el público frente a la organización y determina que efectos tiene sobre estos. Baquero & Castillo, (2016) comenta



que este modelo aún está comenzando a difundirse, y siempre bajo la premisa de que todas las organizaciones son diferentes y no todos los argumentos son similares. Alrededor del año 1995 los autores Dozier, James E. Grunig y Larissa A. Grunig, conscientes de que los dos últimos modelos tenían ciertas dificultades; nace otro modelo, uno que es mixto y que complementa a los dos modelos bidireccionales.

Por su parte, Otero & Pulido, (2019) mencionan que las instituciones deben ser capaces de administrar las relaciones que tienen con sus públicos, para que de esta manera sean capaces de poder llegar a los objetivos que se han planeado.

Los modelos que se detallaron anteriormente son sin duda una gran herramienta para poder conseguir las tan anheladas metas trazadas por las organizaciones con aras de alcanzar el éxito.

### **2.2.1. Las RR. PP en los gobiernos locales**

La importancia que tiene las relaciones públicas en todos los gobiernos locales es sin duda, un hecho por el cual muchos de los organismos actuales la toman muy en cuenta; y es que la peculiaridad con la que interactúa con las personas de una comunidad, hace que se mejore la comunicación tanto social y humana.

En ese sentido, Wilcox et al., (2014) mencionan que las ciudades emplean a diversos especialistas para que estos transmitan la información hacia sus públicos, además, el flujo de la información se origina de diferentes maneras y sigue un mismo objetivo de informar a la comunidad.

En síntesis, tanto los gobiernos nacionales, regionales, locales y hasta las organizaciones, deben de ser capaces de generar una difusión de información clara, transparente y sobre todo participativa.

### **2.2.2. Dimensiones de las relaciones públicas**

#### **2.2.2.1. Persuasión**

La persuasión según González, (2018) ha tenido cambios significativos en lo que concierne a los canales de comunicación, y como consecuencia, ha originado que las antiguas formas de persuasión cambien y aparezcan nuevas formas.

#### **2.2.2.2. Hechos y emociones**

Fraser (2010) citado en Alcahuaman (2018) comenta que los hechos y emociones son sin duda una fuente primordial para persuadir, puesto que los hechos como usualmente se dice, son irrefutables, y generan datos que luego servirán como base para persuadir al público. Y, por otro lado, las emociones que son parte esencial del ser humano, al ser utilizadas de la

mejor manera, constituyen también una fuente ideal para persuadir al público a través de su pensamiento.

### **2.2.2.3. Percepción**

Wilcox et al. (2014) comenta que la percepción es realidad, puesto que todo lo que percibimos es debido a la información que se ofrece en el exterior. Además, las personas perciben la información de diversas formas y dependiendo de cómo esta se presenta. Cabe resaltar que cada organización y empresa busca la manera de que la información llegue a su público de la manera más positiva, con la finalidad de que el usuario lo defienda y se mantenga fidelizado.

Por su parte, Maestro et al., (2018) comenta que la percepción de la confianza que tenía el público a las instituciones ha caído. Y esto, más que todo se debía a la información tergiversada que a veces se comparte en los medios sociales y al poco manejo de una información real desde la parte involucrada.

### **2.2.2.4. Conocimiento**

Por otro lado, al hablar sobre el conocimiento, hacemos referencia a un pilar importante en la comunicación de una organización, puesto que mejora la forma en que se transmite la opinión sobre un determinado tema. Pérez et al., (2018) menciona que el conocimiento en la actualidad ya no solo se centra en lo académico, puesto que todos los contextos de una sociedad están siendo implicados. Y las nuevas tendencias profesionales harán que se creen espacios de una sociedad del conocimiento con el fin de que, tanto las empresas como la ciudadanía, genere nuevas competencias y sean cada vez más competitivos.

## **3. Materiales y Métodos**

### **3.1. Diseño**

Este estudio de investigación se desarrolló bajo un tipo de investigación aplicado y un diseño no experimental de corte transversal, esto debido a que la variables independiente y dependiente no se manipulo de manera intencionada por los investigadores, así como menciona Hernández et al., (2014), en un estudio no experimental no se busca variar de manera intencional las variables independientes para apreciar la consecuencia sobre otras variables, lo que se realiza es observar situaciones existentes, es decir apreciar la variable independiente en su contexto natural para posterior a ello analizarlas. Además, será de corte transversal, donde la recolección de datos se efectuará en un tiempo único.

### **3.2. Participantes**

El tipo de población para este estudio es la población finita, y de acuerdo a la información extraída de la ONPE la población fue de 20 525 ciudadanos mayores de edad, porque ya tiene más juicio sobre la gestión de la municipalidad. Para lo cual tomamos en cuenta a aquellos usuarios que se encuentran entre las edades de 18 a 61 años. El tipo de muestreo que se utilizó fue un muestreo probabilístico, el cual Hernández et al., (2014) afirman que es un grupo de la población en donde todos los participantes tienen igual potencial de ser elegidos; asimismo, la selección de muestra se realizó a través del muestreo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 377 usuarios.

### **3.3. Instrumentos**

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta y según Arias, (2016) es aquella técnica que busca recolectar información de los sujetos estudiados con relación a un tema en específico.

El instrumento empleado es el cuestionario la cual Hernández et al., (2014) define como un grupo de interrogantes de una o más variables que se medirán; por tanto el cuestionario empleado para esta cuenta con 10 preguntas cerradas para la variable marketing de contenidos y 12 preguntas cerradas para la variable relaciones públicas.

### **3.4. Procedimiento y análisis de datos**

Los procedimientos seguidos para la elaboración de la investigación consistieron en lo siguiente, identificación del problema existente en la institución a realizar la investigación y variables a emplear, búsqueda de los instrumentos a utilizar para la investigación, solicitar la autorización de la institución para realizar la investigación a los usuarios y recopilación de información sobre las variables estudiadas; posteriormente, se enviará los cuestionarios a la muestra seleccionada, se recopilará la información que se obtenga de los resultados de la encuesta y se procederá a procesar la información, tanto en Excel como en el programa SPSS, y finalmente se analizarán los resultados obtenidos para realizar las conclusiones y recomendaciones.

Para el procesamiento de la data que se obtuvo de la muestra analizada, se empleó el programa de Excel 2019, ya que los datos recolectados en primera instancia fueron exportados hacia este; consiguiente a ello y como segunda instancia se empleó el programa estadístico SPSS ver. 25, la cual Hernández et al. (2014) la define como un software apropiado para analizar datos, puesto que contienen funciones variadas y se trabaja de manera sencilla, por tanto, se almacenó y procesó dicha información en este programa, para facilitar el estudio.

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados 1

En la siguiente tabla se puede apreciar que del 100% de encuestados, el 49,3% (186) usuarios representan el género masculino, seguidamente 50,7% (191) usuarios representan el género femenino; asimismo tenemos que el 7,2% representan un mínimo de 27 encuestados entre las edades de 51-61 años, por otro lado, el 66,8% corresponden a 252 usuarios que se encuentran en un rango de edad de 18-28 años. En lo respecta al estado civil de los encuestados, se reveló que el 2,4%, siendo este un mínimo de 9 usuarios, se encuentran en un estado civil categorizado como viudo(a); por otro lado, y el más resaltante se ve reflejado en el 81,7% que representan a 308 usuarios que se encuentran en un estado civil categorizado como soltero(a). Por último, el grado de instrucción de los encuestados, revela que un mínimo de 0,8% representan a 3 usuarios que cuentan con solo primaria como grado de instrucción; por otro lado, y más abundante, con un 80,9% se encuentran 305 usuarios quienes cuentan con estudios superiores.

**Tabla 1**

*Análisis sociodemográfico*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Femenino	191	50,7%
	Masculino	186	49,3%
	Total	377	100,0%
Edad	18-28 años	252	66,8%
	29-39 años	58	15,4%
	40-50 años	40	10,6%
	51-61 años	27	7,2%
	Total	377	100,0%
Estado civil	Soltero (a)	308	81,7%
	Casado (a)	47	12,5%
	Divorciado (a)	13	3,4%
	Viudo (a)	9	2,4%
	Total	377	100,0%
Grado de instrucción	Primaria	3	0,8%
	Secundaria	69	18,3%
	Superior	305	80,9%
	Total	377	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Resultados 2

De acuerdo con la prueba de normalidad realizada mediante Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 377 usuarios, nos muestra que la distribución estadística fue no paramétrica; esto se evidencia en el nivel de significancia, puesto que se pudo obtener un valor de 0.000, resultado que es menor a 0.05 ( $p$ -valor  $< 0.05$ ); y que por tal motivo se utiliza el Rho Spearman para medir las correlaciones entre las variables estudiadas.

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	.202	377	0.000
Contenido valioso	.212	377	0.000
Tipo de contenido	.199	377	0.000
Publicación y promoción	.241	377	0.000
Relaciones Públicas	.184	377	0.000
Persuasión	.207	377	0.000
Percepción	.171	377	0.000
Conocimiento	.180	377	0.000

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Resultados 3

En la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos y Relaciones públicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,905\*\* reflejando una correlación positiva; así mismo muestra un  $p$ -valor de 0,000 menor al 0.05 ( $p$ -valor  $\leq 0,05$ ) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el marketing de contenidos se relaciona con un ,905\*\* (relación positiva muy fuerte) con las Relaciones públicas.

**Tabla 3**

*Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y Relaciones Públicas de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.*

	Relaciones Públicas		
	Rho Spearman	$p$ - valor	N
Marketing de contenidos	,905**	0,000	377

Fuente: Elaboración propia

#### Marketing de contenidos y persuasión

En la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos y la persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,895\*\* reflejando una correlación positiva; asimismo muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de contenidos se relaciona con un ,895\*\* (positiva muy fuerte) con la persuasión de los usuarios de la M.D.M.

**Tabla 4**

*Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la Persuasión de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.*

Marketing de contenidos	Persuasión		
	Rho Spearman	p - valor	N
	,895**	0,000	377

Fuente: Elaboración propia

### Marketing de contenidos y Percepción

En la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos y la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,894\*\* reflejando una correlación positiva. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ) denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de contenidos se relaciona con un ,894\*\* (positiva muy fuerte) con la percepción de los usuarios de la M.D.M.

**Tabla 5**

*Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la Percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.*

Marketing de contenidos	Percepción		
	Rho Spearman	p - valor	N
	,894**	0,000	377

Fuente: Elaboración propia

### Marketing de contenidos y conocimiento

En la siguiente tabla se presenta la relación entre Marketing de contenidos el conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; la cual a través del análisis estadístico Rho Spearman se pudo obtener un coeficiente de ,855\*\* reflejando una correlación positiva. Asimismo, muestra un p-valor de 0,000 menor al 0.05 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ )

denotando que la relación es significativa, y por lo tanto se desmiente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing de contenidos se relaciona con un ,855\*\* (positiva muy fuerte) con el conocimiento de los usuarios de la M.D.M.

### Tabla 6

*Análisis de correlación entre Marketing de contenidos y la conocimiento de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020.*

Marketing de contenidos	Conocimiento		
	Rho Spearman	p- valor	N
	,855**	0,000	377

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión

La presente investigación ha recabado de fuentes confiables trabajos de investigación que contengan nuestras mismas variables y alcance de estudio; sin embargo, nos hemos encontrado con la inexistencia de dichos trabajos. Ante esta situación, es que se ha tenido que indagar en investigaciones con distintos alcances de estudio, pero tampoco se ha encontrado mayores resultados. A continuación, mencionamos al único autor que reúne las características antes mencionadas para comparar este presente estudio.

En cuanto al objetivo general: Determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020; los resultados obtenidos a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,905\*\* reflejando una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos y las relaciones públicas, con un p-valor de .000, por lo cual se acepta que si existe relación entre ambas variables estudiadas.

Los resultados obtenidos tienen similitud con el estudio realizado por Donofrio, (2014), en donde los resultados principales evidenciaron que el marketing de contenidos ha mejorado la relación con el cliente y también ha obtenido nuevos contactos comerciales a través de él; además, de que un buen contenido contribuye a aumentar, difundir la marca de una empresa y a mejorar la comunicación entre empresas y clientes; por tal motivo, si existe una relación entre ambas variables. En lo cual concordamos con el autor, puesto que efectivamente al utilizar estrategias de marketing de contenidos se mejora las relaciones con los usuarios; esto también se puede evidenciar, mediante la percepción de la imagen que los usuarios perciben del método que emplea la municipalidad para transmitir información hacia ellos, es decir, que estamos frente a una evidencia de que el M.C. empleado por la institución causa una mejor relación pública. Asimismo lo sustenta Sanagustín (2020), mencionado que el M.C. no solo se

basa en compartir información como tal, sino en compartir contenido orgánico y valioso, a través de medios digitales que atraigan a los usuarios, y que por consiguiente mejora la imagen institucional.

## 6. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, donde se propuso determinar la influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020, el resultado evidenció que el p-valor fue de 0,000 siendo menor a 0,05; y que por tanto se acepta la hipótesis alternativa; asimismo, se obtuvo un Rho Spearman de ,905\*\* reflejando una relación positiva muy fuerte, es decir, existe influencia significativa del M.C. en las relaciones públicas con los usuarios de la M.D.M., y que a mayor marketing de contenidos mejor será las relaciones públicas; por ello para seguir mejorando es importante tomar en cuenta las teorías planteadas sobre el M.C. como estrategias para mejorar las relaciones con los usuarios.

Referente al primer objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de ,895\*\* con un p-valor de 0,000 denotando así que la influencia es significativa entre el marketing de contenidos en la persuasión de los usuarios de la M.D.M., lo que evidencia que los distintos factores empleados en el M.C. entre ellos la forma de publicación y promoción contribuyen a la persuasión de los usuarios de la M.D.M.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se pudo obtener una correlación positiva muy fuerte de ,894\*\* con un p-valor de 0,000, demostrando así la influencia que existe entre el marketing de contenidos en percepción de los usuarios de la M.D.M., esto evidencia que si se empleasen estrategias que sean dirigidos a la percepción de los usuarios se podrá mejorar las relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Morales.

En relación con el tercer objetivo específico, se pudo obtener una correlación positiva muy fuerte de ,855\*\* con un p-valor de 0,000, denotando así que existe una influencia significativa del marketing de contenidos en el conocimiento de los usuarios de la M.D.M., además, se puede determinar que, a mayores estrategias relacionadas al conocimiento de los usuarios, mejores serán las relaciones públicas que maneja la M.D.M. con respecto a sus usuarios.

## Referencias

Alcahuaman, M. (2018). *Influencia del marketing digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018*. [Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa].



<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7086>

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (7ma ed.). Editorial Alegria 5570, C.A. [https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf\\_5a1b4afde2b6f5e526da642c\\_pdf](https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf)
- Baquero, J., & Castillo, A. (2016). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. ESERP Editorial. [http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdflibros/74706\\_relaciones\\_publicas\\_2.pdf](http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdflibros/74706_relaciones_publicas_2.pdf)
- Bobadilla, P. (2016). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis*, 6, 63–77. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.04>
- Cuenca, J., & Puentes, I. (2019). Relaciones públicas avanzadas: Confianza. *Trípodos. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, 45, 7. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/683/733](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/683/733)
- Donofrio, K. (2014). *Content marketing enhances public relations strategies through social media to increase market shares for businesses* [California Polytechnic State University]. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.2783&rep=rep1&type=pdf>
- Farromeque, L. (2018). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018*. [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35078>
- Fermín, P., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 4, 67–82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9–28. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.2.01>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Maestro, L., Cordón, D., & Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*, 22, 209–228. <https://search.proquest.com/docview/2190926646?accountid=37408%0A>
- Merodio, J. (2015). El Content Marketing, eje central de tu estrategia digital de negocio. *Marketing + Ventas*, 300, 44–49.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5064224>
- Otero, M., & Pulido, M. (2019). Planificación y técnicas de las relaciones públicas. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de La Comunicación*, 11(19), 113–116. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/372>
- Palencia-Lefler, M. (2018). *90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas* (3ra ed.). Profit Editorial. <https://es.scribd.com/document/396523859/90-Tecnicas-de-Comunicacion-y-Relaciones-Publi-Nodrm>
- Pérez, R., Mercado, P., Martínez, M., Mena, E., & Partida, J. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847–870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Rey Lennon, F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *Rihumso: Revista de Investigación Del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(10), 33–47. <http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/RIHUMSOvol2num10-3>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa* (E. S. Fernandez (ed.)).
- Segarra, J., Hidalgo, T., & Tur, V. (2016). Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index.Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 6(2), 259–284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511315>
- Silva, F., & Cruzat, A. (2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 3(1), 20–40. <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGera.v.3.i1.0002>
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.