



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**IMPLICANCIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN
LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN DE
LA LITERATURA**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores

ALANYA APAZA, Shirley Algely (ORCID: 0009-0003-1784-8518)

DIAZ DIAZ, Yoimer (ORCID: 0009-0001-6199-7807)

Asesor

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DEL 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Alanya Apaza, S. A., & Diaz Diaz, Y. (2024). *Implicancias del marketing de contenidos en los emprendimientos digitales: Una revisión de la literatura* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Shirley Algely Alanya Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76550932
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-1784-8518
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Yoimer Diaz Diaz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76263717
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-6199-7807
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Diego Antonio Espino Vejarano
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	70174983
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Implicancias del marketing de contenidos en los emprendimientos digitales: Una revisión de la literatura

Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
Línea de acción RSU	Desarrollo e Innovación Social
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**IMPLICANCIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS
EMPREDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Presentado por la egresada:
SHIRLEY ALGELY ALANYA APAZA

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **ONCE (11)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. DIEGO ANTONIO
ESPINO VEJARANO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**IMPLICANCIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS
EMPREDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Presentado por el egresado:

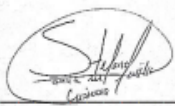
YOIMER DIAZ DIAZ

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **ONCE (11)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. DIEGO ANTONIO
ESPINO VEJARANO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

IMPLICANCIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

De los egresados Shirley Algely Alanya Apaza y Yoimer Diaz Diaz certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Implicancias del marketing de contenidos en los emprendimientos digitales: Una revisión de la literatura

Implications of content marketing in digital ventures: A review of the literature

Alanya Apaza, Shirley ¹, Diaz Diaz, Yoimer ²

RESUMEN

El marketing de contenidos se ha instaurado como una herramienta, que ha permitido a los emprendimientos digitales de diferentes rubros, poder sobresalir y competir en un mercado complicado y competitivo. El estudio tiene como principal propósito, conocer el desarrollo de marketing de contenidos en los emprendimientos digitales, de acuerdo con la revisión de la documental publicada entre los años 2019 al 2024. Asimismo, se hizo uso de la técnica Prisma, la cual sirvió para el filtrado y recopilación de estudios, este protocolo consta de tres. En la primera etapa se recopiló 591 estudios provenientes de las bases científicas indexadas como Scopus, Dialnet, Scielo y Redalyc, donde luego de un proceso de cribado y con la ayuda de los criterios de exclusión e inclusión se obtuvo 50 estudios. En lo que respecta a los resultados los autores indican que el marketing de contenidos es una excelente herramienta que brinda un abanico de ventajas respecto a la captación, posicionamiento y en la difusión de contenidos de calidad que puede ser aplicados en los emprendimientos digitales. En conclusión, el marketing de contenidos se ha desarrollado y se ha hecho un aliado de los emprendimientos digitales, porque les ha permitido captar, fidelizar y posicionarse a través del contenido de valor que comparten con sus usuarios por las

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0003-1784-8518. salanya@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0001-6199-7807. ydiazd@autonoma.edu.pe

plataformas sociales y el cual ha repercutido de forma positiva y le ha permitido lograr el crecimiento hasta llegar a la formalización.

Palabras clave: marketing de contenidos, inbound marketing, estrategias de marketing, emprendimientos digitales

ABSTRACT

Content marketing has been installed as a tool that has allowed digital ventures in different areas to stand out and compete in a complicated and competitive market. The main purpose of the study is to understand the development of content marketing in digital ventures, according to the review of the documentary published between 2019 and 2024. Likewise, the Prisma technique was used, which was used for filtering and compilation of studies, this protocol consists of 3. In the first stage, 591 studies were collected from indexed scientific bases such as Scopus, Dialnet, Scielo and Redalyc, where after a screening process and with the help of the exclusion criteria and inclusion, 50 studies were obtained. Regarding the results, the authors indicate that content marketing is an excellent tool that provides a range of advantages regarding the acquisition, positioning and dissemination of quality content that can be applied in digital ventures. In conclusion, content marketing has developed and has become an ally of digital ventures, because it has allowed them to attract, retain and position themselves through the valuable content that they share with their users through social platforms and which has had an impact. in a positive way and has allowed it to achieve growth until reaching formalization.

Keywords: content marketing, inbound marketing, marketing strategies, digital entrepreneurship

I. Introducción

El marketing de contenidos es considerado como la agrupación de estrategias o técnicas que tienen como propósito la distribución de contenidos relevantes en circunstancias concretas, a través de la creación y desarrollo de temáticas de valor (Villacis et al., 2020). De tal manera, mediante la generación de contenido, los emprendimientos buscan atraer el interés de los usuarios y tratar de establecer un grado de relación más íntimo para persuadirlos y lograr fidelizarlos (Cueva et al., 2021). Asimismo, estas actividades que surgen de la ejecución de marketing de contenidos se comparten en las plataformas digitales como las redes sociales, sitios web, foros, blog, la cual busca generar difusión y engagement del contenido, que si es adecuado puede cambiar el comportamiento de compra (Binh et al., 2023).

Los emprendimientos han experimentado una evolución en la forma de atraer y retener a sus clientes, en la cual para lograr este objetivo utilizan diferentes estrategias de marketing, donde resalta principalmente el marketing de contenidos, que, por su manera de comunicar a través de contenido de valor, se ha convertido en la principal puerta de entrada hacia los consumidores erigiéndose como el líder de los medios de información (Kedzierska & Minga, 2022; Hardianawati, 2023; Wang et al., 2019). Por lo tanto, mediante los contenidos, los emprendimientos digitales buscan capturar el interés de los usuarios para establecer un grado de relación más íntimo para persuadirlos y su lograr una posterior fidelización (Cuevas et al., 2022; Nieves & Lozada, 2020).

En la actualidad, es importante implementar una estrategia de marketing de contenido, debido a que se vive en una realidad donde el contenido es primero (Salminen et al., 2019). Asimismo, los usuarios buscan información relevante, características y recomendaciones antes de ejecutar una compra de un producto o servicio (Velazco, 2020; Wang et al., 2023; Zhang & Zhang, 2024). Por consiguiente,

esta estrategia tiene una gran ventaja a diferencia de la publicidad tradicional, porque trata de presentar experiencias reales, busca realzar los sentimientos, impartir conocimiento de los productos o servicios, compartir contenido de creativo y persuasivo y tratar de construir un lazo de confianza con el usuario (Salminen et al., 2019; Kulikovskaja et al., 2023; Zamora & Mancheno, 2023).

En el año 2019, se vivió una etapa muy delicada para el mundo en general con la aparición de la pandemia del COVID-19, las personas en el mundo experimentaron cambios en sus hábitos de consumo, en la cual se vivió una etapa de confinamiento, dando pie al nacimiento de emprendimientos digitales como consecuencia de las restricciones aplicadas por el gobierno, surgen como alternativas para satisfacer ciertas necesidades de los usuarios (Tapia et al., 2019; Christodoulides et al., 2019; Jaramillo et al., 2020).

Los emprendimientos digitales, no cuentan con demasiados recursos económicos, para acceder a publicitarse en los medios tradicionales y en ese punto es donde va tomando mayor relevancia la estrategia de marketing denominada como marketing de contenidos, el cual les permitió llegar a nuevas audiencias a través de la generación de contenidos creativos y de calidad compartidos en los medios digitales, a un bajo costo, esta estrategia, les permitió atraer y convertir al público en nuevos clientes (Müller et al., 2022; Tapia et al., 2019; Altamirano & Bringas, 2023).

Por otra parte, se identifica que muchos de los emprendimientos digitales no cuentan con personal capacitado en el área de marketing que pueda llevar de manera adecuada una gestión de las estrategias de contenidos, además el desarrollo de su contenido es realizado de manera empírica sin establecer métricas y sin tener un plan de contenidos mensual (Jaramillo et al., 2020; Altamirano & Bringas, 2023).

En el año 2020, comienza un crecimiento exponencial, en el uso de las estrategias de marketing de contenidos que, de la mano de los nuevos

emprendimientos digitales y startup, ven como una necesidad prioritaria mantener su presencia en las redes sociales (Villacis et al., 2020; Martínez et al., 2021). Asimismo, la publicidad es netamente ejecutada en redes sociales, en donde comienza a tomar relevancia la plataforma social china TikTok, la cual se convierte en la principal herramienta de difusión de las estrategias de marketing de contenidos, que tiene como principal ventaja su algoritmo optimizado de difusión o viralización de contenidos, a diferencia de otras redes sociales (Villacis et al., 2020; Chango & Lara, 2020).

Por otra parte, se identifica que la creación de contenidos se está centrando en atraer a la mayor cantidad de público y no a los clientes potenciales, por lo que los emprendimientos priorizan compartir contenido genérico o copiar de otros negocios y pierden el sentido de la estrategia, que es la atraer a los usuarios adecuados en el momento adecuado (Hernández & Villalva, 2021; Villacis et al., 2020).

Respecto al año 2021, el marketing de contenidos ya está comprendido como parte de sus estrategias de marketing de las emprendimientos digitales, la cual es su principal herramienta de exposición en los canales digitales en donde comparten contenido valioso para el cliente potencial, además se aprecia que los influencer van obteniendo mayor poder para atraer público en base a su contenido que muchas veces es replicado por otros usuarios o marcas, lo que prima en este punto es la calidad y creatividad del contenido a ofrecer al usuario (Montejo et al., 2021; Borja, 2021).

Por otra parte, se evidencia que los influenciadores van tomando un rol importante como parte de las estrategias de marketing de contenidos, por la capacidad de convocatoria y por su comunidad que los respalda, por lo tanto, se convierten en alternativas para realizar una estrategia de marketing para emprendimiento digitales (Montejo et al., 2021; Caldevilla et al., 2021; Borja, 2021).

En el año 2022, el marketing de contenidos es el motivo de cambios en las conductas de los usuarios al consumir publicidad encubierta, en la cual los usuarios son más exigentes al consumir contenidos porque consideran que su tiempo es valioso y necesitan que este sea retribuido con contenidos valioso, creativo y de calidad el cual le permita resolver algún conflicto, sentirse identificado o satisfacer una necesidad (Cajo et al., 2022; Guerrero et al., 2022, Aguirre et al., 2022).

Asimismo, se evidencia que, hay una preocupación por desarrollar contenido de calidad y de manera más profesional, por lo que los emprendimientos comienzan a buscar a especialistas en el tema de marketing, en consecuencia, por la demanda percibida surgen emprendimientos enfocados en ofrecer servicios especializados en estrategias de marketing de contenidos (Cajo et al., 2022; Calanchez et al., 2023).

En el año 2023, la estrategias de marketing de contenidos ha escalado muchos sectores económicos, dando excelentes resultados en la captación de clientes y construcción de marca, por tal motivo, muchas organizaciones grandes, han implementado el uso del marketing de contenidos dentro de sus planes de marketing, lo cual puede representar una amenaza para los emprendimientos digitales, debido a que se avecina mayor competencia para conseguir atraer a los clientes hacia sus negocios (Salonen et al., 2024; Gómez & Mancheno, 2023)

Por lo tanto, se identifica que hay una competencia entre emprendimientos digitales y las marcas grandes, debido a que esta última considera implementar su pauta publicitaria a gran escala utilizando las estrategias de marketing de contenidos, por tal motivo, el que pueda ofrecer el contenido de mayor valor, creativo podrá seguir gozando del crecimiento y fidelidad del cliente (Kulikovskaja et al., 2023; Suntasig et al., 2023)

En el año 2024, el cliente es muy consciente respecto al contenido que espera ver y compartir, asimismo, hay una tendencia de que el mejor contenido y que obtiene

mayor resultado es el contenido real del mismo personal que lo atenderá y no siente tanta atracción por el contenido patrocinado, porque lo considera sobreactuado y sin conexión orgánica con el público (Shkeer et al., 2024). Asimismo, la estrategia de marketing de contenidos comienza a abarcar otras funciones más como posicionamiento y gestión de marca, lo cual lo hace una herramienta de mayor peso y más para los emprendimientos digitales que recién están iniciando (Shkeer et al., 2024, Alsoud, 2024, Fan et al., 2024)

Por lo tanto, se identifica que el desarrollo del marketing de contenidos experimenta un consumo de contenido más real y personal, donde los trabajadores sean los protagonistas y compartan sus experiencias de manera más directa, lo cual hace que los clientes sientan que no solo tratan de vender un producto o servicio si no de establecer un vínculo más íntimo entre cliente y marca.

Por otro lado, la justificación permite entender las motivaciones y propósitos, para la realización de la investigación y que busca resolver alguna interrogante o descubrir algún concepto, teniendo en cuenta esto se justifica de forma práctica porque se busca conocer como el marketing de contenidos se ha desarrollado a lo largo de los años en las organizaciones y a través de la aplicación en su propuesta puede lograr la exposición y posicionamiento de lo emprendimientos en las redes. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores del marketing de contenidos que adoptan los emprendimientos digitales desde 2019 al 2024?

II. Método

El siguiente trabajo de revisión es de tipo descriptivo de análisis documental, porque se seleccionaron, cribar y recopilar las fuentes bibliográficas que permitan obtener información sobre el marketing de contenidos en los emprendimientos digitales. Respecto a la recopilación de estudios, se buscó que estos estén comprendidos entre el periodo del 2019 al 2024 y las cuales fueron extraídas de las bases de datos científicas presentes en la red como Scopus, Dialnet, Scielo y Redalyc.

Por otra parte, para el desarrollo de la búsqueda de estudios adecuados se hizo uso de las siguientes palabras claves o descriptores: marketing de contenidos, estrategia de marketing, inbound marketing, emprendimientos digitales, marketing digital, plan de marketing, atracción de público, fidelización, redes sociales, creación de contenidos, engagement, social media, decisión de compra.

Asimismo, se toman en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión los cuales permiten que se cumplan con la recopilación de estudios relevantes con el tema de investigación

Tabla 1

Criterios de exclusión e inclusión utilizados para la recopilación de estudios

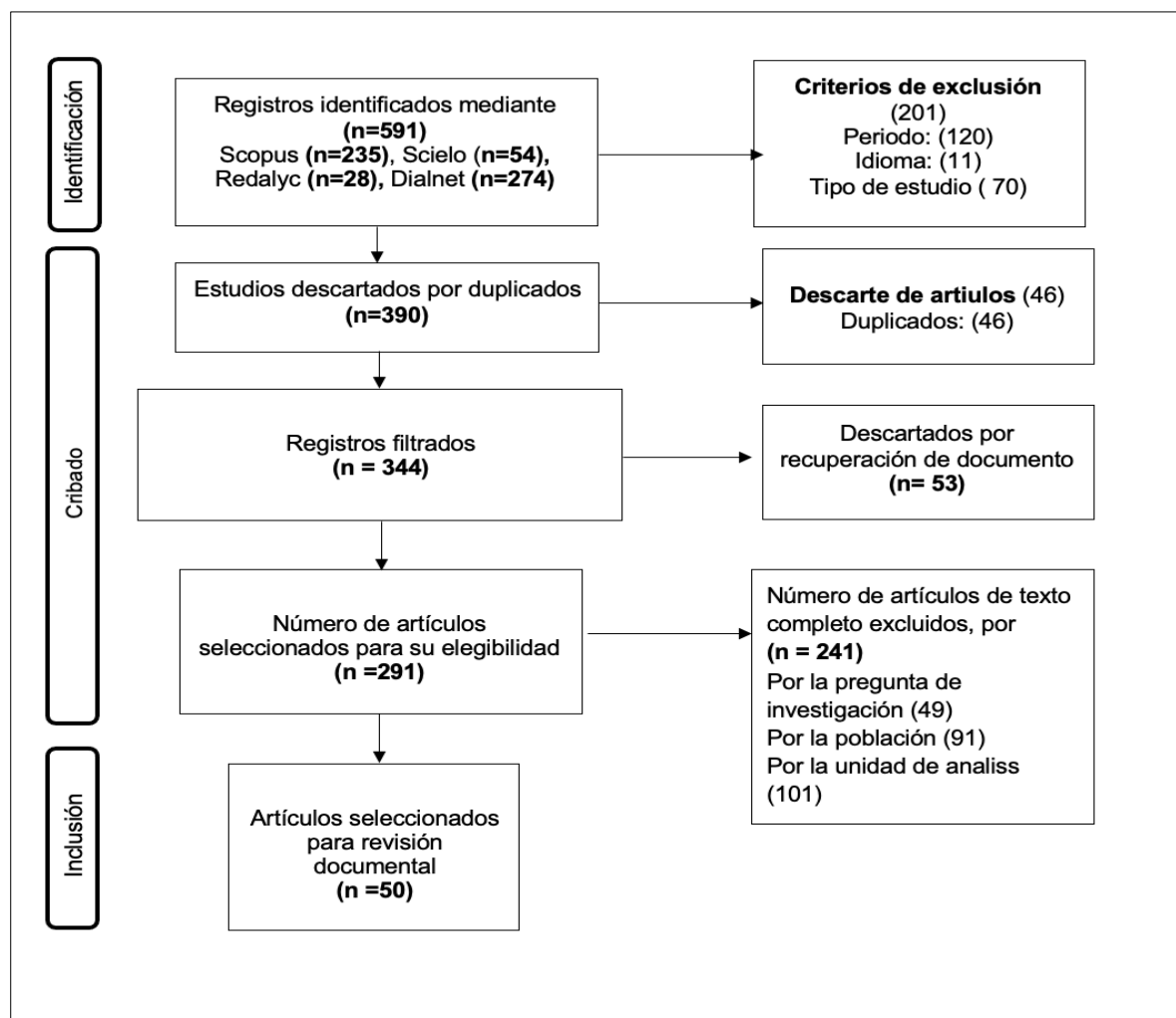
Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudios situados entre el periodo del 2019 al 2024	Estudios que no tengan relación con la unidad de análisis marketing de contenidos
Se consideran estudios en idioma inglés, español y portugués.	Estudios que no pertenezcan a la población de emprendimientos digitales
Se recopilará estudios del tipo artículo científico	No se consideran estudios que no respondan a la pregunta de investigación

III. Analisis e integración de la información

La selección de estudios es una parte de vital importancia en el trabajo de revisión documental de la literatura, como se aprecia en la Figura 1, se hará uso del diagrama de flujo prisma para la descripción detallada de la recolección de estudios.

Figura 1

Diagrama prisma para artículos analizados



En la Figura 1, se realizó el diagrama prisma el cual permitió la recopilación y cribado de los estudios que se utilizaron en el análisis documental, los cuales fueron extraídos de las bases datos científicas indexadas, tales como Scopus, Scielo, Redalyc y Dialnet, en la cual de un total de 591 estudios y luego de la ejecución de los criterios de inclusión e exclusión, se obtuvo como resultado final 50 estudios que fueron parte del análisis documental realizado.

Tabla 2*Distribución según las áreas de interés encontrados en los estudios*

Factores claves	Área de interés	Estudios
Captación de clientes	Identifica las necesidades para crear un vínculo y atraer al usuario	1
	El uso de las redes sociales adecuadas permite la captación y fidelización del cliente	2
	El crecimiento de la audiencia a través de la interacción e intercambio de ideas	1
Posicionamiento	Acciones que permitan establecerse en la mente del consumidor	2
	Modifica la percepción del cliente frente a la marca del emprendimiento	2
	Establece un nivel de engagement con el usuario	1
Calidad del contenido	Planificación del contenido estructurado y creativo	2
	Diseñar contenido que cumpla las expectativas de los usuarios insatisfechos	1
	El contenido original espontaneo resalta y tiene mejores resultados al contenido patrocinado	2
Liderazgo y autoridad	Un despliegue de contenido planificado y estructurado son piezas para construir liderazgo de marca	2
	Ofrecer recomendaciones precisas y útiles permite convertirse en autoridad en temas relevantes para los clientes	1
Alta capacidad de difusión	El empleo por redes sociales en esta estrategia amplifica la difusión publicitaria	1
	La difusión de contenido es instantánea y de rápida interacción	1

En primer lugar, en la matriz, se identifican los factores claves que desarrolla la estrategia de marketing de contenidos, luego se analizan los estudios recopilados y se rescatan lo que se refieran al área de interés que en pasos posteriormente a su análisis permiten contestar la pregunta planteada como parte fundamental de la revisión, siendo esto correlativo con los pormenores que se desean alcanzar en el objetivo del estudio.

Tabla 3*Estudios con relación a captación de clientes*

Área de interés	Referencias
Identifica las necesidades para crear un vínculo y atraer al usuario	(Altamirano & Bringas, 2023)
El uso de las redes sociales adecuadas permite la captación y fidelización del cliente	(Zamora & Mancheno, 2023), (Guerrero et al., 2022)
El crecimiento de la audiencia a través de la interacción e intercambio de ideas	(Gómez & Mancheno, 2023)

Se aprecia que la atracción de clientes es una función primordial del marketing de contenidos donde la generación del vínculo a través de la plataforma social adecuada puede incrementar la audiencia o visualización del emprendimiento digital existentes.

Tabla 4*Estudios con relación al posicionamiento*

Área de interés	Referencias
Acciones que permitan establecerse en la mente del consumidor	(Castilla et al., 2023); (Pérez et al., 2023)
Modifica la percepción del cliente frente a la marca del emprendimiento	(Tapia et al., 2019); (Sihuipaucar et al., 2023)
Establece un nivel de engagement con el usuario	(Jaramillo et al., 2020)

El posicionamiento es una parte fundamental para poder establecerse en la mente de los usuarios y más en un emprendimiento que recién inicia es de mayor relevancia poder ser reconocidos por su público objetivo con la finalidad de ser sostenibles en el tiempo.

Tabla 5*Estudios con relación a la calidad del contenido*

Área de interés	Referencias
Planificación del contenido estructurado y creativo	(Salonen et al., 2024); (Borja, 2021)

Diseñar contenido que cumpla las expectativas de los usuarios insatisfechos (Kulikovskaja et al., 2023);
 El contenido original espontaneo resalta y tiene mejores resultados al contenido patrocinado (Müller et al., 2022);
 (Tello & Feijo, 2024); (Martínez et al., 2021)

La calidad del contenido que se comparte debe ser creativo y de calidad ya que los usuarios, son más exigentes frente a este requerimiento y si no se genera contenido con estos puntos clave simplemente pasará desapercibido el emprendimiento digital; es decir, su sostenibilidad en el mercado será casi nula o nula.

Tabla 6

Estudios con relación al proceso de compra

Área de interés	Referencias
Un despliegue de contenido planificado y estructurado son piezas para construir liderazgo de marca	(Lizano et al., 2020); (Alvarado et al., 2020).
Ofrecer recomendaciones precisas y útiles permite convertirse en autoridad en temas relevantes para los clientes	(Chango & Lara, 2020)

En la tabla se explica que convertirse en líder es un camino muy complicado por lo tanto una estrategia que permita cimentar este atributo en los emprendimientos es relevante y si te permite obtener herramientas o pasos estructurados para lograr conseguirlos; por lo tanto, debería ser una regla implementarla y aplicarla en estos emprendimientos con expectativas de crecimiento con la finalidad de ser sostenibles en el tiempo.

Tabla 7

Estudios con relación alta capacidad de difusión

Área de interés	Referencias
El empleo por redes sociales en esta estrategia amplifica la difusión publicitaria	(Wang et al., 2023)

La difusión de contenido es instantánea y de rápida interacción (Sánchez et al., 2020)

Las redes sociales son las plataformas en la cual se desarrolla el marketing de contenidos que por la alta difusión que posee, lo cual las hace ideal para los emprendimientos digitales, asimismo por distintos segmentos de públicos que puede abarcar hace que el mensaje llegue al público objetivo deseado.

El marketing de contenidos es una estrategia que a través del uso de las redes sociales adecuadas permite la captación y fidelización de los clientes (Zamora & Mancheno, 2023), sin embargo, para lograr esto se necesita identificar de manera correcta las necesidades del usuario para poder crear y compartir los contenidos adecuados (Altamirano & Bringas, 2023).

Por otra parte, dichas acciones derivadas del marketing de contenidos permiten establecerse en la mente del consumidor (Castilla et al., 2023), asimismo, estas acciones deben estar alineadas a las percepciones de los usuarios (Pérez et al., 2023). No obstante, modificar las percepciones de clientes no es tarea fácil (Tapia et al., 2019). Por lo que se necesita que la estrategia de marketing de contenidos establezca una relación íntima con el usuario (Sihipaucar et al., 2023). Por lo tanto, para conseguir el engagement con el público es necesario revisar la calidad del contenido a distribuir en las plataformas sociales, donde muchas veces no se toma con importancia a este punto (Jaramillo et al., 2020).

Entonces construir un contenido de calidad, estructurado, creativo y de alto impacto debe ser la consigna de todo emprendimiento que implemente las estrategias de marketing de contenidos (Salonen et al., 2024). Sin embargo, conseguir este tipo de contenido depende mucho de la planificación e investigación de las expectativas del usuario (Borja, 2021). Asimismo, realizar un contenido original tiene mejores resultados en la obtención de leads (Tello & Feijo, 2024). A diferencia de contenidos

patrocinados, en la cual el usuario lo observa como mera publicidad (Martínez et al., 2021).

Por consiguiente, un buen contenido puede ser clave para construir el liderazgo y ser una autoridad como de marca en un emprendimiento digital (Lizano et al., 2020); por lo que se necesita ser oportunos al mostrar algún contenido (Alvarado et al., 2020) sin embargo, de no ofrecer contenido útil para el usuario puede convertirse más bien un factor negativo para el emprendimiento (Chango & Lara, 2020)

Por lo tanto, se desprende que el marketing de contenidos es una herramienta primordial para estos emprendimientos digitales porque al aplicarse en redes sociales su difusión publicitaria y coste no se compara con otras estrategias (Wang et al., 2023). Asimismo, las plataformas sociales poseen público de segmentos variados lo cual permite que las estrategias sean enfocadas en un público determinado al cual se desee llegar de manera directa (Sánchez et al., 2020).

En síntesis, el marketing de contenidos ha podido establecerse como una parte importante de las estrategias de marketing de los emprendimientos digitales, debido a que estas herramientas o estrategias si son correctamente utilizadas les permiten sobresalir y crecer en un mercado tan complicado y competitivo con los nuevos negocios.

IV. Conclusiones

La investigación de emplea como técnica a la revisión documental, en la cual se analiza cómo se desarrolló el marketing de contenidos en los emprendimientos digitales. Para conseguir dicho análisis se recopilaron 50 estudios previamente cribados y que estaban comprendidos entre los años 2019 al 2024. Como primer hallazgo, se infiere que la pandemia fue el principal impulsor de las estrategias de marketing de contenidos y junto a la proliferación de los emprendimientos digitales, dio paso a que se establezca como un estándar de publicidad para este tipo de negocios.

Asimismo, en relación con la pregunta ¿Cuáles son los factores del marketing de contenidos que adoptan los emprendimientos digitales desde 2019 al 2024?, se desprende de los distintos estudios analizados que la estrategia de marketing de contenidos identifica se obtuvo 5 factores claves los cuales son la captación de clientes, posicionamiento, calidad de contenido, liderazgo y calidad, capacidad de difusión los cuales permitieron que los emprendimientos tengan un crecimiento acelerado en las redes sociales, permitiendo captar a un segmento insatisfecho o con expectativas de un nuevo servicio o producto.

Por otra parte, se evidenciaron algunos vacíos de conocimiento en lo que respecta a la literatura nacional, en la cual no hay datos concretos de investigaciones a nivel Perú donde se han desarrollado estos emprendimientos digitales, por lo que permite abordar nuevas líneas de investigación referentes a la innovación, emprendimiento y gestión de marketing estratégico, con lo cual otros investigadores pueden ampliar en esa línea. Se sugiere, profundizar en este tema porque es relevante para los nuevos negocios que nacen en redes sociales y necesitan información de herramientas tecnológicas que permitan su crecimiento empresarial.

Referencias

- Aguirre, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A., & Jaber, O. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100258>
- Altamirano, Y., & Bringas, V. (2023). El inbound marketing en el sector empresarial, 2017-2023. *Journal of Scientific and Technological Research Industrial*, 4(1), 28–32. <https://doi.org/10.47422/jstri.v4i1.36>
- Alvarado, A., Muñiz, L., & Benites, T. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–20. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.pdf>
- Binh, P., Pham, X., & To, G. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132–148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>

- Calanchez, A., Chávez, K. J., Blas, K., & Huamán, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la feria emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme*, 10(2), 193–205. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2934>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., & Gallego, M. (2021). The use of social media and its relation to the tourist's purchase decision. *Vivat academia*, 15(4), 443–458. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1360>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. (2019). Social media, content marketing and engagement strategies in B2B. *Industrial Marketing Management*, 81(19), 87-88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.013>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cuevas, E., Sánchez, M., & Gordo, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication and Society*, 35(2), 71–87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>

- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(24), 69-89. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo de Conocimiento*, 8(2), 1916–1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Guerrero, D., Díaz, F., Serrano, B., González, M., & López, L. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Alcance*, 11(28), 71-86. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100071&lng=es&tlng=es.
- Hardianawati, L. (2023). Affiliated marketing content in shopee through tiktok media on purchase decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), 34-52. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Hernández, A., & Villalva, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(32), 22-33. <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i32.484>
- Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 270-284. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>
- Kedzierska, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *In Procedia Computer Science*, 20(7), 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>

- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(1), 2-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Martínez, O., Hernández, Y., & Sandoval, J. (2021). Implementando estrategias de mercado ¿Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 20-28. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.91>
- Montejo, G., Perera, A., Damián, Z., & Sánchez, J. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: Caso empresa Nidel. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 159-171. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894>
- Müller, J., Garza, V., Acevedo, Á., García, E., Esponda, J., & Álvarez, R. (2022). The future of tamaulipas MSMEs after COVID-19: Intention to Adopt Inbound Marketing Tools. *Sustainability*, 14(19), 114-127. <https://doi.org/10.3390/su141912714>
- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 56-72. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Pérez, M., Casanoves, J., & Ruiz, A. (2023). El inbound marketing en el reposicionamiento de la identidad cultural de las ciudades patrimoniales *Revista de Investigación en Turismo y Patrimonio*, 6(3), 100-115. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/496>

- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B., & Jung, S. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 10(1), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 11(8), 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sánchez, E., Membiela, M., Rodríguez, C. (2020). Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: El caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica: Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20(1), 123-150. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Shkeer, A., Sharabati, A., Samarah, T., Alqurneh, M., & Ali, A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423–2434. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015>
- Sihuipaucar, A., Silva, J., Alonzo, B., Meneses, B., & Velásquez, O. (2023). El marketing de contenidos y la decisión de compra de la Generación Z en una Universidad Privada de Lima Norte. *Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.56294/piii20236>
- Suntasig, L., Salazar, D., Núñez, J., & Suntasig, E. (2023). Potenciando el emprendimiento turístico: Estrategias de marketing digital y la transformación

- por las TICS. *LATAM: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(5), 1547–1557. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1414>
- Tapia, M., Mantilla, K., & Freire, F. (2019). Marketing de contenido: Mejora el posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana* 6(19), 1-18. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/posicionamiento-empresa-jovicompu.html>
- Tello, G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Velasco, A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum*, 2(4), 104–114. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0020/1>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Sinapsis: Revista Científica Sinapsis*, 1(16), 1-6. <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(23), 103-123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- Wang, W., Malthouse, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 8(1), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

Zamora, H., & Mancheno, M. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1940-1971.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5290>

Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(7), 615-629.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>

Anexo 1. Informe de turnitin

ALANYA APAZA, Shirley DIAZ DIAZ, Yoimer
ARTICULO DE REVISION PARA REPOSITORIO _ SHIRLEY ALANYA APAZA _ YOIMER DIAZ DIAZ.docx

Similitud 8% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**IMPLICANCIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN
LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN DE
LA LITERATURA**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores
ALANYA APAZA, Shirley Algely (ORCID: 0009-0003-1784-8518)
DIAZ DIAZ, Yoimer (ORCID: 0009-0001-6199-7807)

Página 1 de 23 5217 palabras 128% 0000-0003-0128-0123

8% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	2%
1	4 text blocks 72 palabras coincidentes	
Internet	www.researchgate.net	<1%
2	3 text blocks 30 palabras coincidentes	
Internet		