



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca  
en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Arbulu Montenegro, Raquel Alejandra (orcid.org/0000-0002-5931-9409)

Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet (orcid.org/0000-0003-0978-9055)

**ASESORA:**

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación, lo dedicamos principalmente a Dios, fuente inagotable de inspiración y fortaleza, cuya luz nos iluminó en cada paso de este viaje hacia la realización de uno de nuestros más anhelados sueños.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Extendemos nuestra gratitud a todas las personas que, como guardianes de sabiduría, abrieron sus puertas para apoyarnos con nuestro proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo financiero y constante motivación. Su sacrificio y dedicación son la razón por la cual hemos llegado hasta este punto.

Agradecemos también a nuestra asesora Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne por su sabia guía y por brindarnos la libertad creativa para explorar nuevas ideas en este proyecto y por compartirnos su conocimiento de manera generosa.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023", cuyos autores son ARBULU MONTENEGRO RAQUEL ALEJANDRA, TARRILLO GUEVARA HELLEN YAMILET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 27 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 27-11- 2023 09:55:19

Código documento Trilce: TRI - 0666557





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ARBULU MONTENEGRO RAQUEL ALEJANDRA, TARRILLO GUEVARA HELLEN YAMILET estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
HELLEN YAMILET TARRILLO GUEVARA <b>DNI:</b> 71195024 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0978-9055	Firmado electrónicamente por: HTARRILLO el 27-11- 2023 21:13:56
RAQUEL ALEJANDRA ARBULU MONTENEGRO <b>DNI:</b> 72793319 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5931-9409	Firmado electrónicamente por: RARBULU el 27-11- 2023 21:17:29

Código documento Trilce: TRI - 0666556



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023 .....	17
Tabla 2 Dimensiones de marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023 .....	18
Tabla 3 Nivel de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023 .....	19
Tabla 4 Dimensiones de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023 .....	20
Tabla 5 Plan de acción de la propuesta en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. ....	21
Tabla 6 Confiabilidad .....	71
Tabla 7 Plan de acción de la propuesta .....	76
Tabla 8 Financiamiento del plan de acción de la propuesta .....	78
Tabla 9 Cronograma del plan de acción de la propuesta .....	78
Tabla 10 Matriz Perfil Competitivo.....	81
Tabla 11 FODA .....	82
Tabla 12 Validez .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación .....	12
Figura 2 Nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.....	17
Figura 3 Dimensiones de marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.....	18
Figura 4 Nivel de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.....	19
Figura 5 Dimensiones de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.....	20
Figura 6 Organigrama .....	74

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. Fue una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y de alcance propositivo. La muestra seleccionada fue de 80 clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba. Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos cuestionarios, los cuales fueron validados por tres expertos. Asimismo, se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.91 para el marketing de contenidos y 0.928 para el posicionamiento de marca. Los resultados indicaron un nivel medio del marketing de contenidos (81.3%) y un nivel medio del posicionamiento de marca (60.0%). El estudio concluye presentado tres estrategias de marketing de contenidos: estrategia de marca; estrategia de medios sociales y estrategia de contenido.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, posicionamiento de marca, empresa de apuestas deportivas

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to propose content marketing strategies to improve brand positioning in a sports betting company in Moyobamba, 2023. It was an applied research, with a non-experimental, transversal design and a propositional scope. The selected sample was 80 clients of a sports betting company in Moyobamba. The instruments for data collection were two questionnaires, which were validated by three experts. Likewise, its reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.91 for content marketing and 0.928 for brand positioning. The results indicated a medium level of content marketing (81.3%) and a medium level of brand positioning (60.0%). The study concludes by presenting three content marketing strategies: brand strategy; social media strategy and content strategy.

**Keywords:** Content marketing, brand positioning, sports betting company

## I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de la marca es un paso crucial en la estrategia de marketing debido a que el mercado está inundado de productos/servicios y, para simplificar el proceso de compra, las personas los organizan en categorías y los posicionan en las mentes de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2020). Una posición de marca consiste en un conjunto complejo de percepciones, imágenes y emociones del consumidor asociadas con un producto de marca y comparaciones con productos de la competencia (Alzate et al., 2022). Por lo tanto, para posicionar un producto/servicio, las empresas necesitan comprender cómo los consumidores perciben los productos/servicios de su categoría (Verma y Yadav, 2021).

Al evaluar la posición de las marcas en el mercado, las organizaciones también se enfrentan a un análisis de competencia de marcas. Analizar la competencia de marcas es una actividad central de marketing (Alzate et al., 2022). Una herramienta estratégica para crear compromiso con la marca son las redes sociales (Surucu-Balci et al., 2020). Bitiktas y Tuna (2020) analizaron recientemente los atractivos de los mensajes, la marca y el contenido informativo de los mensajes de Facebook y descubrieron que muchas empresas ignoran las redes sociales y no transmiten mensajes claros a las partes interesadas.

El marketing de contenido es una tendencia importante en las organizaciones y está atrayendo la atención de muchas partes interesadas pues, ha creado una situación en la que todos ganen ofreciendo a sus clientes un fácil acceso a información del producto que respalde sus decisiones, creando condiciones favorables para que el contenido en línea influya en el comportamiento del cliente (Mathew y Soliman, 2021).

Empresas de diversos sectores, están integrando productos y servicios en las soluciones de los clientes con estrategias de posicionamiento de marca que brindan soluciones al cliente (Karenen, 2020). El principal objetivo de las empresas se ha convertido en llegar a sus clientes potenciales en lugar de proporcionar información a la masa, lo que disminuiría el retorno de su inversión y aumentaría sus costos. Con la revolución tecnológica, los medios sociales y digitales son parte de la vida diaria de casi todas las personas. Esto brindó una gran oportunidad a las empresas de presentar y comunicar sus productos directamente a su objetivo potencial. La marca es de gran importancia en un mundo globalizado, considerando

que es un medio para distinguir una empresa de otras empresas. Más allá de ser un nombre en las condiciones competitivas actuales, la marca emerge como una entidad comercial que agrega una identidad y personalidad al producto, moldeada por las percepciones de los consumidores y es pionera en las preferencias de productos. Las marcas son una herramienta que inicia y da forma a la relación entre la empresa y el comprador (Demir, 2019).

Los consumidores peruanos han aumentado considerablemente su confianza en los medios digitales para posicionar sus marcas, lo que ha resultado en el surgimiento de una variedad de servicios en el mercado en línea, existen expectativas que las inversiones en comercio electrónico y marketing digital en el Perú se incrementen alrededor de un 30 % en el 2022 (Huahuala, 2022).

A nivel local, con el boom de las apuestas deportivas, muchas franquicias decidieron expandirse hacia el interior del Perú, situación que originó una competencia y rivalidad entre dichas empresas por captar mayor cantidad de clientes. Por otro lado, la empresa en Moyobamba específicamente ha perdido participación de mercado pasando del 35% en el 2021 a 28% en el 2022, lo que genera preocupación a la gerencia general, quien asume que la marca aún no está posicionada del todo en ese mercado.

Se planteó el problema: ¿De qué manera el marketing de contenidos mejora el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023? Las preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023?, ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023?, ¿De qué manera el diseño de Marketing de contenidos mejora el Posicionamiento de la Marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023?

Este estudio tuvo justificación práctica porque permitió comprender el nivel variable de marketing de contenidos y posicionamiento con el objetivo de ofrecer alternativas de solución y superar los problemas descritos; justificación social, porque un adecuado marketing de contenidos mejorará la posición de la empresa, beneficiando a todo su entorno; se justifica por su utilidad metodológica, ya que ayudará a crear nuevas herramientas basadas en la contribución teórica de los expertos en marketing de contenidos y posicionamiento; finalmente tiene

justificación teórica ya que ayuda a ampliar los conocimientos teóricos en marketing de contenidos y posicionamiento en las empresas de apuestas deportivas.

En esta investigación se plantea el objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. Así mismo, se plantea los objetivos específicos: a) Diagnosticar el nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023; b) Determinar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023; c) Diseñar estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.

Así mismo se tiene la hipótesis de investigación:  $H_1$ : El marketing de contenidos mejora el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.  $H_0$ : El marketing de contenidos no mejora el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, en Jordania, Al-Gasawneh, y Al-Adamat. (2020) examinaron el papel mediador de E-WOM cuando se trata de marketing de contenido y su vinculación con las intenciones de compra ecológicas. Se utilizó un cuestionario distribuido a los gerentes generales. Los resultados del análisis de 202 cuestionarios denotaron que el E-WOM controlaba la relación del marketing de contenido con las intenciones de compra verdes. Como resultado, este documento ofrece hallazgos prácticos de que las organizaciones en Jordania podrían aumentar la intención del cliente de comprar productos ecológicos, logrando el boca a boca y presentando contenido de marketing interesante y adecuado.

En México, Olguín (2022) propuso una estrategia de marketing de contenidos para evidenciar un mejor posicionamiento de marca en la compañía Grafink, tomando en consideración un enfoque propositivo. Dentro de las estrategias propuestas figuraron: videos en directo o en streaming, infraproductos digitales, entrevistas, publicaciones en redes sociales, storytelling, Networking, relaciones públicas, canales de difusión externos, alianzas y publicidad pagada.

En China, Geng et al. (2020) indicaron que con la popularidad de las redes sociales y, recientemente, la transmisión en vivo, el respaldo de celebridades de Internet se ha convertido en un enfoque frecuente para el marketing de contenido para los vendedores de comercio electrónico. Los investigadores buscaron contribuir tanto teórica como prácticamente a capturar tanto los efectos de primer orden como los efectos de segundo orden de los respaldos de celebridades de Internet en los resultados de marketing de contenido en un contexto de comercio electrónico. Este estudio realizó una regresión transversal para evaluar el valor económico del respaldo de celebridades en Internet, y se adopta un modelo autorregresivo de vector de panel para examinar la relación entre los comportamientos de marketing de contenido de celebridades y consumidores y el rendimiento de ventas de comercio electrónico. Los resultados empíricos muestran que los esfuerzos de generación de contenido de los especialistas en marketing de contenido y los comportamientos de interacción entre los especialistas en marketing y los consumidores influirán significativamente en las ventas de comercio electrónico, que se refiere a los efectos de primer orden del respaldo de las

celebridades de Internet. Además, las interacciones dentro de la comunidad de fans ejercen efectos de segundo orden del marketing de contenido en el rendimiento de las ventas.

En Egipto, Mathew y Soliman. (2020) examinaron a través de un modelo de aceptación de tecnología extendida (TAM) para investigar y comparar la influencia de marketing de contenido en el comportamiento del consumidor de viajes y turismo en dos países distintos de la región de Medio Oriente y África del Norte. Se adoptó un enfoque cuantitativo mediante la recopilación de encuestas de una muestra de conveniencia de 285 y 122 participantes en Egipto y Omán, respectivamente. Los hallazgos del modelo de ecuaciones estructurales PLS revelaron que los principales constructos de TAM eran buenos para dilucidar la actitud y el comportamiento hacia el uso de marketing de contenido con fines turísticos. También se encuentra que el disfrute percibido y la conveniencia percibida son antecedentes de las actitudes de los clientes, que, a su vez, influyen en su intención y comportamiento de usar marketing de contenido para comprar o seleccionar un determinado producto / servicio turístico.

En el entorno nacional, en Trujillo, Alfaro (2023) exploró el vínculo del marketing de contenido y posicionamiento de la marca de una compañía de cosméticos, a través de un estudio cuantitativo correlacional en el que participaron 385 mujeres de 18 a 40 años. Los resultados luego de analizar los datos indicaron que el 62% percibe el marketing de contenido en nivel bueno, mientras el 57% percibe el posicionamiento de marca en nivel bueno. Afirmaron asociación positiva buena entre el marketing de contenido y posicionamiento de marca ( $Rho = 0.875$ ). Así también una asociación positiva buena entre personalidad de marca y posicionamiento de marca ( $Rho = 0.869$ ). Una asociación positiva regular entre insight y posicionamiento de marca ( $Rho = 0.799$ ).

En Trujillo, Paredes y Usquiano (2021) exploraron el vínculo del marketing de contenido y posicionamiento de marca en Munay Brasas, con un diseño de investigación de estudio de caso, se realizaron entrevistas a los socios y gerentes de la empresa, a tres especialistas en marketing digital y a cuatro clientes de la empresa. Concluyeron que la empresa utilizó el marketing de contenido a través de Facebook, WhatsApp e Instagram para brindar un tema alegre y amigable que coincida con las tendencias de la audiencia más joven. En general, la estrategia de

contenido implementada por la empresa en la práctica es muy efectiva para los clientes, el posicionamiento de marca está en una etapa avanzada, se debe utilizar el marketing entrante como estrategia principal y el marketing saliente como estrategia de fortalecimiento para fortalecer la marca

En Lima Norte, Casas (2020) exploró el vínculo del marketing de contenido y posicionamiento de la marca del Instituto Científico del Pacífico. La población de 500 alumnos y la muestra de 230 unidades de análisis a través de una encuesta. Los resultados luego de analizar los datos indicaron que el 94% percibe el marketing de contenido en nivel alto, mientras el 93% percibe el PM en nivel bajo. Afirmaron una asociación positiva muy fuerte entre el inbound marketing y PM ( $Rho = 0.804$ ).

En Lima, Acosta y Surco (2021) exploraron el vínculo del marketing de contenido y posicionamiento de marca en un fast food del distrito de Comas, en el cual 320 personas respondieron los cuestionarios estructurados en un diseño de investigación aplicada correlacional. Los resultados luego de analizar los datos indicaron que el 83.25% percibe el marketing de contenido en nivel eficiente, mientras el 80.9% percibe el PM en nivel eficiente. Afirmaron asociación positiva baja entre el marketing de contenido y PM ( $Rho = 0.203$ ).

En Lima Este, Cienfuegos y Rodríguez (2021) exploró el vínculo del marketing de contenido y posicionamiento de marca en una organización de servicios, a través de un estudio cuantitativo correlacional en el que participaron 169 clientes respondiendo cuestionarios. Los resultados luego de analizar los datos indicaron que el 78.8% percibe el marketing de contenido en nivel eficiente, mientras el 79.64% percibe el posicionamiento de marca en nivel eficiente. Afirmaron asociación positiva baja entre el marketing relacional y posicionamiento de marca ( $Rho = 0.382$ ). Así también una asociación positiva baja entre marca y posicionamiento ( $Rho = 0.365$ ). Una asociación positiva baja entre medios sociales y posicionamiento de marca ( $Rho = 0.392$ ). Una asociación positiva baja entre segmentación y posicionamiento de marca ( $Rho = 0.215$ ). Una asociación positiva baja entre contenido y PM ( $Rho = 0.283$ ).

En Lima, Rebaza (2021) exploró el vínculo del marketing de contenido y posicionamiento de marca en la fidelización de clientes en una empresa de estética integral, a través de un estudio cuantitativo correlacional en el que participaron 384

clientes respondiendo dos cuestionarios. Concluyen que el marketing de contenido influencia en la fidelización, así como en las dimensiones lealtad, comportamiento, calidad y satisfacción.

En Lima Norte, Peralta y Rivera (2022) exploraron el vínculo del marketing de contenido y fidelización en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, a través de un estudio cuantitativo correlacional en el que participaron 336 clientes respondiendo dos cuestionarios. Los resultados luego de analizar los datos indicaron que el 76.85% percibe el marketing de contenido en nivel bueno, mientras el 52,23% percibe el posicionamiento de marca en nivel regular. Afirmaron asociación positiva medio del marketing relacional y fidelización ( $Rho = 0.524$ ). Así también una asociación positiva media entre marketing de contenido e intención de recompra ( $Rho = 0.588$ ). Una asociación positiva media entre marketing de contenido y el boca a boca ( $Rho = 0.625$ ). Una asociación positiva media entre marketing de contenido y el compromiso ( $Rho = 0.520$ ).

Conceptualmente, el marketing de contenido se puede definir como la creación, el intercambio y la distribución de contenido atractivo para involucrar a las personas en la etapa adecuada de su proceso de compra, alentándolos así a desarrollarse como resultado del desarrollo comercial, fomentando la confianza de los consumidores con la marca (Wang et al., 2019)

Bu et al. (2021) conceptualizaron el marketing de contenido como la creación y distribución de contenido relevante relacionado con la marca a clientes potenciales y actuales en plataformas digitales para generar compromiso con la marca, así como confianza y relaciones favorables con la misma (en lugar de persuadir a los clientes para que compren). Las dimensiones para medir el marketing de contenido son: marca, medios sociales, segmentación y contenido.

El marketing de contenido, entre otros, incluye las publicaciones de blog, el contenido del sitio web, los libros blancos, los libros electrónicos, los boletines electrónicos, los testimonios, las infografías y el contenido multimedia (medios propios) de las marcas. Los consumidores también pueden generar contenido de marca a través de sus comentarios, publicaciones y opiniones en las redes sociales. Finalmente, el marketing de contenido también se puede utilizar como promoción de contenido y publicidad en redes sociales (medios pagados). Las marcas usan una estrategia de contenido para guiar sus decisiones sobre las plataformas

digitales en las que podría publicarse, el tipo de contenido de marca a publicar y los momentos más adecuados en los que podría publicarse (Bu et al., 2021).

Con el marketing de contenido, el contenido de la marca digital a menudo se produce o selecciona para compartirlo en las redes sociales y otras plataformas digitales. El comportamiento del consumidor on line en el contexto del marketing de contenido se refiere a cómo los consumidores responden al contenido de la marca digital. Los consumidores hoy en día quieren experiencias de marca y no solo servicios/productos, y las marcas, por lo tanto, deben intentar crear un impacto máximo con marketing de contenido involucrando a los consumidores. Compartir contenido en las redes sociales está, impulsado por la necesidad de ser estar conectado emocionalmente con el contenido y qué tan público y útil es el contenido en el que se basa (Poradova, 2020).

El marketing de contenido ha demostrado ser una de las técnicas populares de marketing digital, que atrae la atención de la audiencia hacia un área particular de interés. Las estrategias de marketing de contenido no necesariamente tienen un enfoque único para promocionar un producto/servicio destacando sus características y atributos (Barbosa et al., 2023). Participa en gran medida en crear interés entre la audiencia hacia una marca al enfatizar ciertos aspectos de la creación de valor

Las estrategias de marketing de contenido pueden variar notablemente entre diferentes compañías. Suele depender de la naturaleza del público objetivo y la industria en la que opera la organización. Sin embargo, independientemente de la naturaleza de la empresa comercial, el marketing de contenido se puede utilizar para fines como mejorar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales, fomentar lealtad del cliente y desarrollo de una base de audiencia (Erdmann y Ponzoa, 2021).

El marketing de contenido se puede utilizar para incrementar las necesidades del mercado. Por ejemplo, los contenidos informativos o basados en entretenimiento pueden estar expuestos para educar a la audiencia sobre cómo resolver los problemas potenciales o las formas potenciales de mejorar el estilo de vida, lo que puede resultar en promover el uso de un producto en particular. (Cartwright et al., 2021).

El marketing de contenido se puede emplear para atraer a los clientes hacia un producto/servicio en particular mediante el uso de métodos indirectos de persuasión. También puede generar curiosidad e interés entre los consumidores, lo que puede resultar en la obtención de un mayor volumen de ventas y lealtad a la marca (Xie y Lou, 2020).

Cheng et al. (2021) indicó que el marketing de contenido tiene un impacto positivo en factores como la confianza, el compromiso y la lealtad del cliente. Con base en los resultados, este estudio sugiere que las organizaciones deben adoptar un enfoque de marketing de contenido multicanal para explotar su máximo beneficio. Se deben elegir múltiples plataformas de redes sociales y sitios populares de blogs de atención médica para un anuncio efectivo de marketing de contenido.

En EE. UU. el marketing de contenido se desarrolló debido a la explosión del marketing digital, la competencia cada vez más feroz y la necesidad de llamar la atención de los usuarios sobre información relacionada con productos/servicios (He et al., 2021). Las actividades de marketing de contenido se llevan a cabo en plataformas en línea, como foros, sitios web corporativos, comunidades virtuales, blogs, blogs, redes sociales e incluso aplicaciones móviles (Eigenraam et al., 2021).

En África, por el lado comercial, debido a la feroz competencia, para aumentar las ventas, el contenido creado debe atraer la atención de los visitantes (Chamboko-Mpotaringa y Tichaawa, 2021). Estos factores son la base para que las empresas creen una estrategia de marketing de contenido efectiva que satisfaga las diversas necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, sea única (Nguyen et al., 2023).

En EE. UU., las marcas que actúan como editoras y comercializadoras del contenido de su marca representan un cambio importante en la forma en que las marcas han abordado sus actividades de marketing en los últimos tiempos para posicionar sus marcas (Schram, 2020; Ho et al., 2020). Debido a que las marcas invierten mucho en sus esfuerzos de marketing de contenido, deben comprender cómo y por qué el contenido de la marca impulsa el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor alineado con las metas empresariales (Ho et al., 2020; Lou y Xie, 2021).

Hay dos teorías que se pueden utilizar para estudiar el marketing de contenidos. La Teoría de Juegos, señala que las redes sociales tienen un papel

importante a la hora de motivar e incitar a las personas, ya que las personas ahora existen en el mundo de Internet y están constantemente conectadas, principalmente a través de teléfonos móviles. Y como podrán realizar todo tipo de compras, las empresas se centrarán más en los aspectos económicos y transportistas, y todos se adaptarán de alguna manera a las nuevas formas de utilizar la tecnología (Murillo y Santillán, 2019). La Teoría de las Redes Sociales, se centra en los puntos o grupos con los que se relacionan. Estos pueden ser equipos de trabajo, amigos e incluso desconocidos, existiendo comportamientos sociales específicos que aportan distintos tipos de información (Benites et al., 2021)

Las dimensiones que evalúan el marketing de contenido son: Dimensión marca, corresponde a la imagen que proyecta la compañía y a la visibilidad de la misma. Dimensión medios sociales, corresponde a los sitios web y diversas redes sociales que usa la empresa. Dimensión segmentación, corresponde a las características del mercado en el cual se desenvuelve la compañía y el cual debe segmentar para poder emplear estrategias adecuadas según su público objetivo. Dimensión contenido, corresponde al tipo de contenido que la empresa publica en sus redes sociales, así también al grado de atracción de las redes sociales y al grado de información útil que brinda en sus redes sociales a sus clientes (Wang et al., 2019).

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa en relación con los productos/marcas de la competencia en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2020). Esta posición se basa en las asociaciones clave (por ejemplo, beneficios y atributos) utilizadas por los clientes para evaluar las diversas alternativas disponibles en el mercado. Para explorar el posicionamiento de la marca, las empresas pueden crear mapas de posicionamiento perceptivo, que muestran las percepciones de los clientes sobre sus propias marcas frente a las de sus competidores con respecto a dimensiones clave de la compra (Kotler y Armstrong, 2020).

El posicionamiento de marca es el proceso de lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, esforzándose así en que la marca sea percibida como diferente y mejor que sus competidores. También se puede definir como el proceso de construcción de la imagen de una empresa de manera que la coloque en un lugar único y valioso en la mente de sus clientes objetivo (Mahboobi

et al., 2021). Las dimensiones son: calidad del servicio, calidad del producto, gestión de ventas y distribución, precio percibido, orientación al mercado, comunicación de marketing y reputación de la empresa.

En la calidad del servicio, se trata de satisfacer las expectativas del cliente en términos de cómo el servicio satisface sus necesidades (Cruz et al., 2021). La gestión de ventas y distribución, es la coordinación de personas y recursos para lograr el objetivo deseado; estos objetivos a largo plazo pueden variar, pero normalmente incluyen mayores ventas, mayores ganancias y crecimiento continuo a través del cual la propiedad de los productos puede transferirse desde el lugar de su producción hasta donde finalmente se consumen. (García, 2020). El precio percibido, es el valor que una persona está dispuesto a pagar por un producto/servicio tomando en consideración su percepción de si satisface sus deseos, en lugar de cuánto cuesta realmente producirlo (Ríos et al., 2021).

La orientación al mercado implica la interiorización y la adopción del marketing como elemento estratégico de la empresa (Calle y Montoya, 2019). La comunicación de marketing implica la integración de todos los canales de comunicación que una compañía usa para entregar un mensaje coherente, claro y convincente sobre la empresa y sus productos (Garzón et al., 2019). La reputación de la empresa es la integración de un proceso secuencial de percepción, imagen, percepción, carácter y creencias (Ramos y Valle, 2020).

Respaldado por la teoría del intercambio social, el comportamiento social entre dos partes en un intercambio diádico se sustenta en la teoría del intercambio social, en una relación, la calidad de la relación entre dos partes depende de las acciones de las partes, si ambas partes participan en acciones que les reportan beneficios mutuos, la relación puede generar resultados positivos como la lealtad del cliente y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor para la empresa (Casidy y Lie, 2023). Otra teoría que sustenta el posicionamiento de marca es la Teoría Generacional de Strauss-Howe, donde se propone que las diferentes generaciones que alcanzan la mayoría de edad compartiendo un periodo común de la historia, también comparten actitudes, creencias, comportamientos y valores (Chacón, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

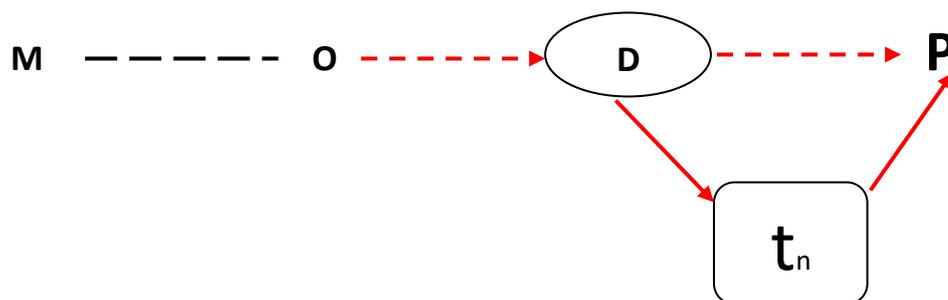
Fue de tipo aplicada puesto que abordó una problemática para brindar una posible solución (Estela, 2020). De enfoque cuantitativo pues recolectó datos con medición numérica para su posterior análisis estadístico (Estela, 2020). De nivel descriptiva propositiva, dado que buscó proponer diversas estrategias de marketing de contenidos (Estela, 2020).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

No experimental pues los datos no fueron manipulados y se observaron en su entorno natural (Estela, 2020) y transaccional puesto que la toma de datos se realizó en un solo momento (Estela, 2020). El esquema fue:

**Figura 1**

*Esquema de investigación*



Donde:

M= Muestra

O= Recojo de datos relevantes

D= Método

**t<sub>n</sub>**= Análisis teórico

P= propuesta de solución

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable X<sub>1</sub>: Marketing de contenidos**

##### **Definición conceptual**

Se puede definir como la creación, el intercambio y la distribución de contenido atractivo para involucrar a las personas en la etapa adecuada de su proceso de compra, alentándolos así a desarrollarse como resultado del desarrollo comercial, fomentando la confianza de los consumidores con la marca (Wang et al., 2019).

##### **Definición operacional**

El marketing de contenido se midió a través de las siguientes dimensiones: marca, medios sociales, segmentación y contenido.

#### **Variable X<sub>2</sub>: Posicionamiento de marca**

##### **Definición conceptual**

Es el proceso de lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, esforzándose así en que la marca sea percibida como diferente y mejor que sus competidores (Mahboobi et al., 2021).

##### **Definición operacional**

Las dimensiones para medir el posicionamiento de marca son: calidad del producto, calidad de servicio, precio percibido, gestión de ventas y distribución, comunicación de marketing, orientación de mercado y reputación de la empresa.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Conjunto de personas, hechos, etc., con rasgos distintivos (Gaviláñez, 2021). La población fueron los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba que son un total de 956 que hicieron apuestas más de tres veces.

### **Criterios de inclusión**

Se consideraron a los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba que hicieron apuestas más de tres veces.

### **Criterios de exclusión**

Se excluyó a clientes que hicieron apuestas solo una o dos veces.

### **Muestra**

Corresponde a un sub conjunto de la población del cual se va a estudiar alguna característica en particular (Gavilánez, 2021). La muestra seleccionada se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico a conveniencia y fue de 80 clientes.

#### **3.3.3. Muestreo**

Es el método para seleccionar los elementos que serán parte de la muestra (Gavilánez, 2021). Se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia dependiendo de la facilidad de que los clientes deseen participar de las encuestas.

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Es lo que se va a medir (Gavilánez, 2021). La unidad de análisis corresponde a los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica: Encuesta**

Se usó para diagnosticar algo en particular de las variables (Rodríguez, 2020). Se utilizaron encuestas para el marketing de contenido y el posicionamiento de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba.

#### **Instrumento: Cuestionario**

Consta de ítems diseñados tomando en consideración un marco conceptual (Rodríguez, 2020). Se diseñaron dos cuestionarios uno para el marketing de contenido y otro para el posicionamiento de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba.

## Validez

Los cuestionarios diseñados fueron revisados por tres expertos para garantizar su validez (Rodríguez, 2020).

**Tabla 1**

*Validez*

Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Pereyra Gonzales Tony Venancio	Doctor	Alto Nivel
Clavo Zumba Icela Baneza	Maestría	Moderado Nivel
Saavedra Carrasco José Gerardo	Maestría	Alto Nivel

## Confiabilidad

Determina la consistencia interna de los instrumentos, a partir de una prueba piloto con 15 clientes, que permitió calcular el alfa de Cronbach (Rodríguez, 2020). En ese sentido se obtuvo para el marketing de contenidos un valor de 0.910 y para el posicionamiento de marca un valor 0.928 que corresponde a una confiabilidad excelente.

**Tabla 2**

*Confiabilidad*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing de contenidos	0.910	Excelente
Posicionamiento de marca	0.928	Excelente

### 3.5. Procedimientos

Se empezó solicitando el permiso a los directivos de la empresa de apuestas deportivas de Moyobamba. Una vez obtenido la autorización respectiva por parte de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, las estudiantes

investigadoras coordinaron con el departamento de humanos la fecha tomar los datos, con la data recogida se procedió a sistematizar la información para realizar el análisis respectivo de los datos y dar respuesta a los objetivos que se habían planteado en este estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de los datos requirió la aplicación de métodos estadísticos en función de los objetivos planificados. Para el objetivo 1 y 2 se empleará modelos de estadística descriptiva, para lo cual se determinarán los baremos de las dimensiones y las variables y de esa forma establecer los niveles, ya sean estos bajo, medio o alto. Para el objetivo 3 y para el objetivo general se empleará modelos de estadística inferencial, en primer lugar, será necesario conocer la normalidad de los datos para lo cual se hará uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50 datos), dependiendo de que si los datos tengan normalidad o no (si la significancia es mayor a 0.05 se procederá afirmar que los datos poseen normalidad) se usará para el cálculo de las correlaciones las pruebas de Pearson o Spearman según sea el caso. En ese sentido para probar las hipótesis se tomará como referencia el valor de la significancia, para valores menores que 0.05 se procederá aceptar la hipótesis alternativa.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio tomará en consideración los principios éticos considerados dentro de los lineamientos de la ética en la investigación promovidos por la Universidad César Vallejo: Principio de autonomía: el participante podrá formular las preguntas necesarias para despejar sus interrogantes antes de optar si participa en este estudio. Principio de no maleficencia: se informará que no existe ningún daño o riesgo de participar en el estudio. Principio de beneficencia: se le comunicará al participante que el resultado de este estudio será comunicado a la empresa una vez finalizada la investigación. Principio de justicia: la información recolectada será anónima y no deben permitir de ninguna manera poder reconocer al informante.

## IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Diagnosticar el nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Tabla 3**

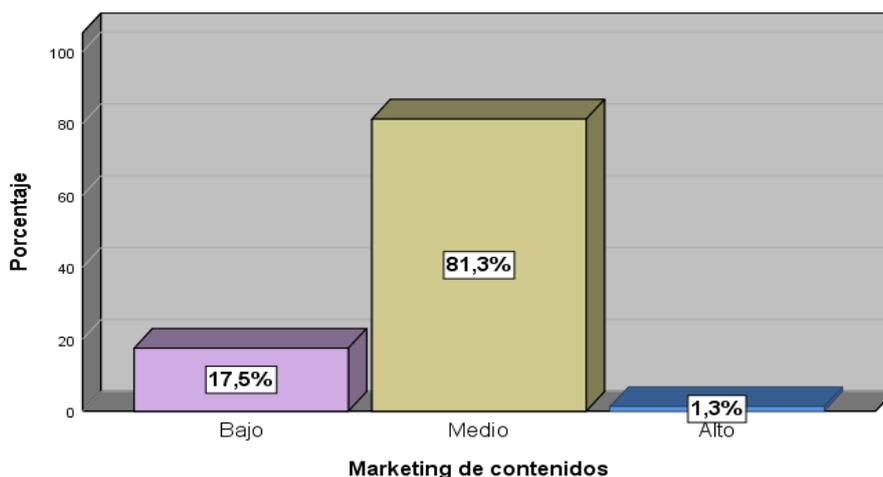
*Nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*

Nivel	f	%
Bajo	14	17,5
Medio	65	81,3
Alto	1	1,3
Total	80	100,0

Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Figura 2**

*Nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*



Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Interpretación:** Los resultados mostraron que el 81% de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba que respondieron el cuestionario afirmaron un nivel medio del marketing de contenidos, asimismo, un 17.5% afirmó un nivel bajo y un 1.3% un nivel alto.

**Tabla 4**

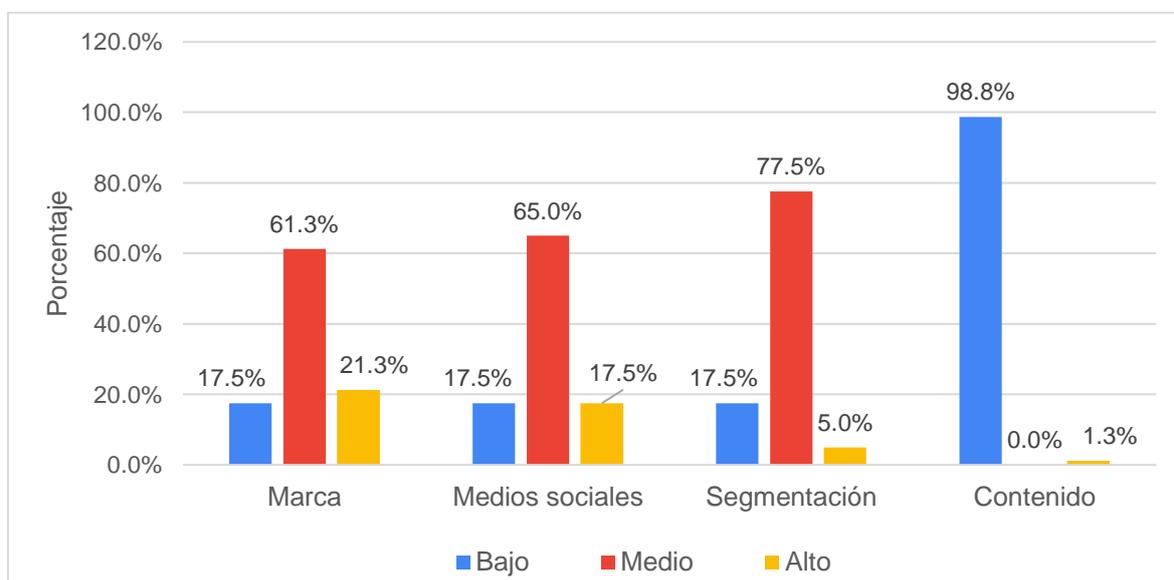
*Dimensiones de marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*

Nivel	Marca		Medios sociales		Segmentación		Contenido	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	14	17,5%	14	17,5%	14	17,5%	79	98,8%
Medio	49	61,3%	52	65,0%	62	77,5%	0	0,0%
Alto	17	21,3%	14	17,5%	4	5,0%	1	1,3%
Total	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%

Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Figura 3**

*Dimensiones de marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*



Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Interpretación:** Los resultados mostraron que el 61.3% de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba que respondieron el cuestionario afirmaron un nivel medio la dimensión marca, asimismo, un 65% afirmó un nivel bajo de la dimensión medios sociales, un 77.5% afirmó un nivel medio de la dimensión segmentación y finalmente un 98.8% afirmó un nivel bajo de la dimensión contenido.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Tabla 5**

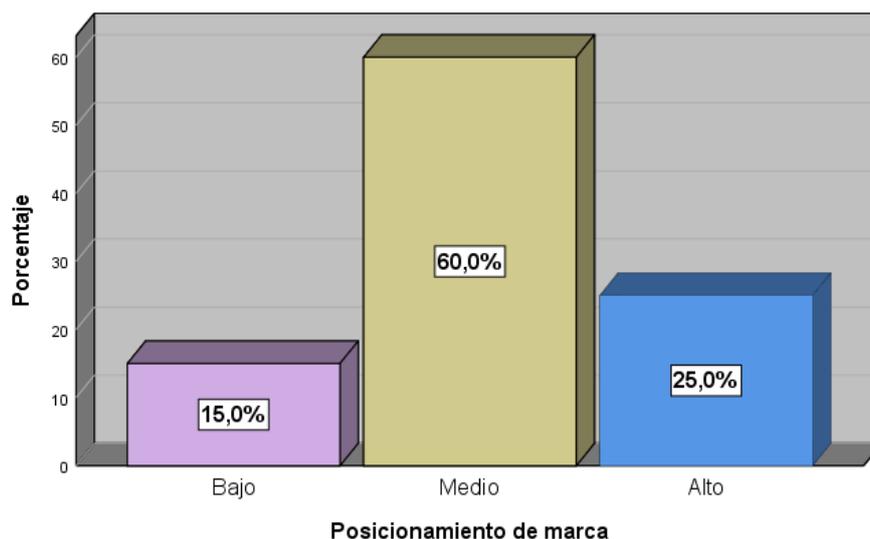
*Nivel de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*

Nivel	f	%
Bajo	12	15,0
Medio	48	60,0
Alto	20	25,0
Total	80	100,0

Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Figura 4**

*Nivel de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*



Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Interpretación:** Los resultados mostraron que el 60% de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba que respondieron el cuestionario afirmaron un nivel medio del posicionamiento de marca, asimismo, un 25% afirmó un nivel alto y un 15% un nivel bajo.

**Tabla 6**

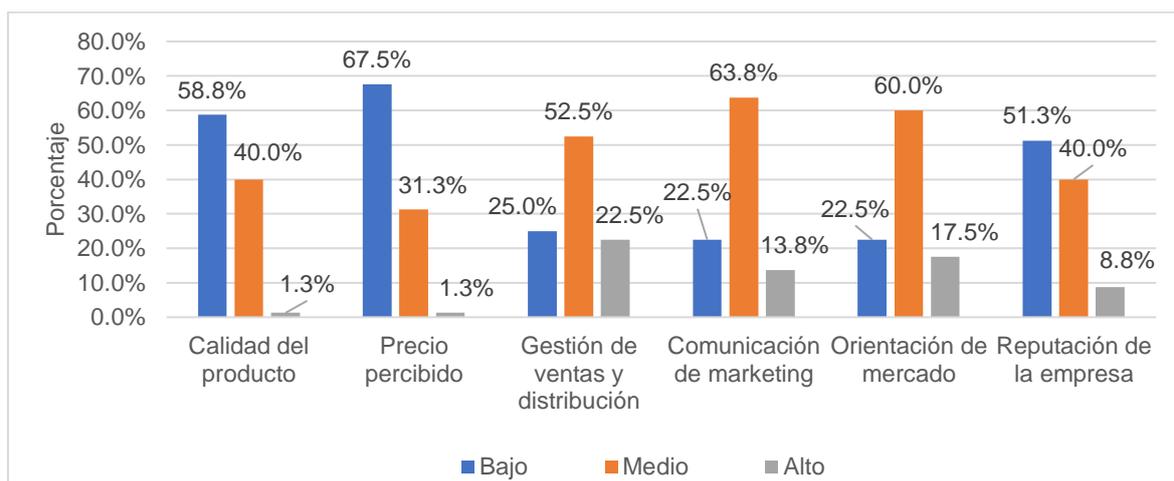
*Dimensiones de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*

Nivel	Calidad del producto		Precio percibido		Gestión de ventas y distribución		Comunicación de marketing		Orientación de mercado		Reputación de la empresa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	47	58,8%	54	67,5%	20	25,0%	18	22,5%	18	22,5%	41	51,2%
Medio	32	40,0%	25	31,3%	42	52,5%	51	63,7%	48	60,0%	32	40,0%
Alto	1	1,3%	1	1,3%	18	22,5%	11	13,8%	14	17,5%	7	8,8%
Total	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%	80	100,0%

Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Figura 5**

*Dimensiones de posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023*



Nota. Data procesada según información recogida de los clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023

**Interpretación:** Los resultados mostraron que el 58.8% de los clientes afirmaron un nivel bajo la calidad del producto, asimismo, un 67.5% nivel bajo del precio percibido, un 52.5% nivel medio de la gestión de ventas y distribución, un 63.8% nivel medio de la comunicación de marketing, un 60% nivel medio de la orientación de mercado, y un 51.3% afirmó un nivel bajo de la reputación de la empresa.

**Objetivo específico 3:** Diseñar estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.

**Tabla 7**

*Plan de acción de la propuesta en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Estrategia de medios sociales	Expandir el público objetivo de la empresa en las diversas redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear Facebook, Twitter, Tik Tok, Canal de YouTube y un Fan Page.</li> <li>• Generar publicidad diaria de los principales deportes que se juegan en ese día con detalle de cuánto pagan las apuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Mouse</li> <li>• Teclado</li> <li>• Internet</li> </ul>	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra  Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet
<i>Estrategia 2:</i> Estrategia de marca	Promover la imagen de la marca, hacerla más visible en el entorno de Moyobamba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la marca en las principales redes sociales</li> <li>• Elaborar campañas cortas en redes sociales para los partidos más importantes del entorno local e internacional, asociados a la marca de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> </ul>	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra  Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet

---

<i>Estrategia 3:</i> Estrategia de contenido	Generar contenido de impacto que atraiga a más clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y distribuir contenido relevante, como:           <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Blog: herramienta potente que permite posicionar tu web en Google.</li> <li>❖ Videos</li> <li>❖ Publicación de artículos deportivos: técnica muy eficaz para captar leads y ofrecer a tus clientes información de valor.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Internet</li> </ul>	<p>Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra</p> <p>Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet</p>
--	---	---	--	--

---

## V. DISCUSIÓN

En este estudio se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. En ese sentido se plantearon tres estrategias de marketing de contenidos: Estrategia 1: Estrategia de marca, promover la imagen de la marca, hacerla más visible en el entorno de Moyobamba; Estrategia 2: Estrategia de medios sociales, expandir el público objetivo de la empresa en las diversas redes sociales y Estrategia 3: Estrategia de contenido, generar contenido de impacto que atraiga a más clientes. Estas estrategias generadas ponen de manifiesto la importancia que tiene para la empresa mostrar hacia sus clientes una marca más renovada, una marca más joven orientada hacia el deporte, asimismo, muestra la intención de la empresa de potenciar sus redes sociales con información que pueda ayudar a la empresa en su crecimiento y en el logro de sus metas organizacionales. Este resultado coincide con el de Olguín (2022) quien propuso las siguientes estrategias: videos en directo o en streaming, infraproductos digitales, entrevistas, publicaciones en redes sociales, storytelling, Networking, relaciones públicas, canales de difusión externos, alianzas y publicidad pagada. Es importante resaltar que las marcas usan una estrategia de contenido para guiar sus decisiones sobre las plataformas digitales en las que podría publicarse, el tipo de contenido de marca a publicar y los momentos más adecuados en los que podría publicarse (Bu et al., 2021). Las estrategias de marketing de contenido no necesariamente tienen un enfoque único para promocionar un producto o servicio destacando sus características y atributos, como un contenido promocional típico (Barbosa et al., 2023).

En este estudio se tuvo como primer objetivo específico diagnosticar el nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023, en ese sentido los resultados mostraron que el 81% de los clientes afirmaron un nivel medio del marketing de contenidos. Un análisis más a detalle mostró los resultados a nivel de las dimensiones, encontrado que el 61.3% de los clientes afirmaron un nivel medio la dimensión marca, asimismo, un 65% afirmó un nivel bajo de la dimensión medios sociales, un 77.5% afirmó un nivel

medio de la dimensión segmentación y finalmente un 98.8% afirmó un nivel bajo de la dimensión contenido. En ese sentido se puede apreciar que la empresa necesita trabajar aún más el contenido que la empresa ofrece a sus clientes a través de las diversas redes sociales. Este resultado difiere con el de Alfaro (2023) quien encontró el marketing de contenido en nivel bueno (62%), Casas (2020) afirmó en nivel alto (94%), Acosta y Surco (2021) lo mostró en nivel eficiente (83.25%), Cienfuegos y Rodríguez (2021) también en nivel eficiente (78.8%), y Peralta y Rivera (2022) en nivel bueno (76.85%). Estos resultados muestran que en las empresas actualmente se viene mejorando en el uso del marketing de contenidos por lo que en sus estrategias deberían ponerle foco o más empuje a dicha herramienta comercial. En ese sentido el marketing de contenidos se puede definir como la creación, el intercambio y la distribución de contenido atractivo para involucrar a las personas en la etapa adecuada de su proceso de compra, alentándolos así a desarrollarse como resultado del desarrollo comercial, fomentando la confianza de los consumidores con la marca (Wang et al., 2019). Bu et al. (2021) conceptualizaron el marketing de contenido como la creación y distribución de contenido relevante relacionado con la marca a clientes potenciales y actuales en plataformas digitales para generar compromiso con la marca, así como confianza y relaciones favorables con la misma (en lugar de persuadir a los clientes para que compren).

Como segundo específico se determinó el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023, en ese sentido los resultados mostraron que el 60% de los clientes afirmaron un nivel medio del posicionamiento de marca, Lo que muestra que la empresa debe trabajar aún más su posicionamiento de marca para mejorar estos indicadores porcentuales que actualmente está obteniendo. A nivel de las dimensiones los resultados mostraron que el 58.8% de los clientes afirmaron un nivel bajo la calidad del producto, asimismo, un 67.5% nivel bajo del precio percibido, un 52.5% nivel medio de la gestión de ventas y distribución, un 63.8% nivel medio de la comunicación de marketing, un 60% nivel medio de la orientación de mercado, y un 51.3% afirmó un nivel bajo de la reputación de la empresa. Lo que determina que la empresa debería enfocarse en mejorar las dimensiones calidad de producto y reputación siendo

estas dos dimensiones muy importantes, con respecto al producto que la empresa muestra a través de las redes sociales y segundo es la reputación de la empresa que se genera a través de los comentarios o de la interacción de sus clientes en las principales redes sociales. Este resultado difiere al encontrado por Alfaro (2023) quien indicó el posicionamiento de marca en nivel bueno (57%), Casas (2020) en nivel bajo (93%), Acosta y Surco (2021) en nivel eficiente (80.9%), Cienfuegos y Rodríguez (2021) en nivel eficiente (79.64%) y Peralta y Rivera (2022) en nivel regular (52.23%), Esto muestra la necesidad que tienen las empresas de posicionar adecuadamente sus marcas en la mente de los consumidores ya sea por sus atributos o por sus beneficios pero es importante que todas las empresas muestren la percepción que tienen los consumidores acerca de su marca en particular y la logre posicionar dentro de las preferidas. En ese contexto, el posicionamiento de marca se puede definir como el lugar que ocupa en relación con los productos/marcas de la competencia en la mente de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2020).

Objetivo específico 3: Diseñar estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. En ese sentido se plantearon tres estrategias de marketing de contenidos: Estrategia 1: Estrategia de marca, promover la imagen de la marca, hacerla más visible en el entorno de Moyobamba; Estrategia 2: Estrategia de medios sociales, expandir el público objetivo de la empresa en las diversas redes sociales y Estrategia 3: Estrategia de contenido, generar contenido de impacto que atraiga a más clientes. Estas estrategias generadas ponen de manifiesto la importancia que tiene para la empresa mostrar hacia sus clientes una marca más renovada, una marca más joven orientada hacia el deporte, asimismo, muestra la intención de la empresa de potenciar sus redes sociales con información que pueda ayudar a la empresa en su crecimiento y en el logro de sus metas organizacionales. Este resultado coincide con el de Olguín (2022) quien propuso las siguientes estrategias: videos en directo o en streaming, infraproductos digitales, entrevistas, publicaciones en redes sociales, storytelling, Networking, relaciones públicas, canales de difusión externos, alianzas y publicidad pagada. Es importante resaltar que las marcas usan una estrategia de contenido para guiar sus decisiones sobre

las plataformas digitales en las que podría publicarse, el tipo de contenido de marca a publicar y los momentos más adecuados en los que podría publicarse (Bu et al., 2021). Las estrategias de marketing de contenido no necesariamente tienen un enfoque único para promocionar un producto o servicio destacando sus características y atributos, como un contenido promocional típico (Barbosa et al., 2023).

Así mismo con respecto a la hipótesis de investigación, en concordancia con los antecedentes y los resultados obtenidos y discutidos se acepta la hipótesis que el marketing de contenidos mejora el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.

## VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general se determinaron tres estrategias de marketing de contenidos que serán entregadas a la dirección general, en ese sentido su aplicación podría influir en el nivel de posicionamiento de marca que podría ser una ventaja competitiva para la compañía.
2. El nivel del marketing de contenidos que se desarrolla dentro de la empresa de apuestas deportivas se encuentra aún en desarrollo ya que se ubica en un nivel medio, lo cual se ve reflejado en el nivel de las dimensiones que obtuvieron nivel medio para la dimensión marca, nivel bajo para la dimensión medios sociales, nivel medio de la dimensión segmentación y finalmente nivel bajo de la dimensión contenido.
3. Los resultados obtenidos con respecto a posicionamiento de marca se ubicó en un nivel medio, lo cual se ve reflejado en el nivel de las dimensiones que obtuvieron nivel bajo para la calidad del producto, nivel bajo para el precio percibido, nivel medio para la gestión de ventas y distribución, nivel medio para la comunicación de marketing, nivel medio de la orientación de mercado, y nivel bajo para la reputación de la empresa.
4. Los resultados obtenidos con respecto al diseño de estrategias de marketing de contenidos, se concluye que la estrategia de marca, estrategia de medios sociales y estrategia de contenido permitirán a la empresa expandir su mercado objetivo como también ampliar su cartera de clientes, generando mayores niveles de ventas y por ende mayores márgenes de rentabilidad.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar las tres estrategias de marketing de contenidos diseñadas, brindarles el presupuesto necesario y un líder para que monitoree constantemente los resultados.
2. Al gerente, crear un plan de contenidos adecuado de acuerdo con las necesidades y tamaño de la empresa y sus proyecciones de ventas, con el objetivo que el plan a desarrollar de los resultados esperados y que se tenga contenidos apropiados para una mejor gestión de la marca por las redes sociales.
3. Para mejorar el posicionamiento de marca mediante el análisis de las preferencias y necesidades del consumidor; analizando a la competencia; generando un valor agregado como ventaja competitiva que permita liderar el mercado local.
4. Designar al responsable de marketing para poner en desarrollo las estrategias de marketing definidas para mejorar el posicionamiento en la empresa, así como también para abordar el monitoreo respectivo que facilite la puesta en marcha de forma óptima de cada una de las actividades que componen las estrategias, lo cual ayudará a garantizar mejores resultados en base a lo planeado.

## REFERENCIAS

- Acosta, Y., y Surco, T. (2021). *El marketing de contenidos y el posicionamiento en un fast food del distrito de Comas 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102733>
- Alfaro, P. (2023). *Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33325>
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Barbosa, B., Saura, J., Zekan, S., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 1-26.
- Benites, J., Fernández, T., Benavides, C., Garubo, V., & Márquez, P. (2021). A case study of university student networks and the COVID-19 pandemic using a social network analysis approach in halls of residence. *Sci Rep Journal*, 11(1), DOI:10. 1038/s41598-021-94383-2.
- Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business & Management*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 1839–3349 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Calle, J., & Montoya, I. (2019). Conceptualization of the role of market orientation in distributors of chemicals in the city of Medellín. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(1), 8-21. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n1/0718-3305-ingeniare-27-01-00008.pdf>

- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Casas, S. (2020). *Inbound marketing y el posicionamiento de marca del Instituto Científico del Pacífico, San Miguel 2020* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59152>
- Casidy, R., & Lie, D. (2023). The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. *Industrial Marketing Management*, 109, 245-256. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00182-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00182-1)
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41-58.
- Cienfuegos, C., y Rodríguez, A. (2021). *Marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83600>
- Cruz, M., Zamora, P., Flores, M., Hermida, L., & Gavilánez, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los Emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 139. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2), <https://doi.org/10.1177/2158244022109304>

- Eigenraam, A., Eelen, J., & Verlegh, P. (2021). Let me entertain you? The importance of authenticity in online customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 53-68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, 162, 120373.
- Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva. Instituto de Educación superior Pedagógico Público Indoamérica*. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- García, R. (2020). Gestión logística en las instituciones universitarias públicas de la Costa Oriental del Lago. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 14(4). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i14.84>
- Garzón, D., Sánchez, Y., López, D., & Samaniego, V. (2019). The integrated marketing communication, fundamental pillar in the creation of value relationships with the customer. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252. [https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articulo/download/698/1688/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20y%20Armstrong%20\(2013,la%20organizaci%C3%B3n%20y%20sus%20productos.](https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articulo/download/698/1688/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20y%20Armstrong%20(2013,la%20organizaci%C3%B3n%20y%20sus%20productos.)
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transeccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

- He, A., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Huahuala, M. (2022). Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas. MAGA. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- IPP (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Global)*. Pearson Education Limited
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mahboobi, E., Amiri, S., Mohammad, M., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Murillo, P., y Santillán, G. (2019). Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica: Comunicación publicitaria digital, actividad estratégica. *Revista Académica Ecuatoriana e Iberoamericana*, 4, 1-26. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7il>.
- Nguyen, P., Pham, X., & Truong, G. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>

- Olguín, M. (2022). *El marketing de contenido como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink* [Tesis pregrado, Universidad de Quintana Roo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/2819>
- Paredes, E., y Usquiano, C. (2022). *Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112649>
- Peralta, M., y Rivera D. (2022). *Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112084>
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Rebaza, R. (2021). *Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114418>
- Ríos, O., Hernández, M., & Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 44-64. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas. [https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Schram, R. (2020). The state of the creator economy. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 152–162.

- Surucu-Balci, E., Balci, G., & Yuen, K. (2020). Social media engagement of stakeholders: a decision tree approach in container shipping. *Computers in Industry*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.103152>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209–224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>

## ANEXOS

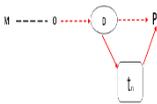
### Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de contenidos	Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como la creación, el intercambio y la distribución de contenido atractivo para involucrar a las personas en la etapa adecuada de su proceso de compra, alentándolos así a desarrollarse como resultado del desarrollo comercial, fomentando la confianza de los consumidores con la marca (Wang et al., 2019).	El marketing de contenido se medirá a través de las siguientes dimensiones: marca, medios sociales, segmentación y contenido..	Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Visibilidad</li> </ul>	Ordinal
			Medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios web</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	
			Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del mercado</li> </ul>	
			Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de contenido</li> <li>• Grado de atracción de las redes sociales</li> <li>• Grado de información útil.</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).	Las dimensiones para medir el posicionamiento de marca son: calidad del producto, calidad de servicio, precio percibido, gestión de ventas y distribución, comunicación de marketing, orientación de mercado y reputación de la empresa.	Calidad del producto	Características Variedad	Ordinal
			Precio percibido	Precios apropiados Valor percibido	
			Gestión de ventas y distribución	Tiendas agradables Canales de venta online Servicios adicionales a la venta	
			Comunicación de marketing	Patrocinio de eventos Publicidad Contenido	
			Orientación de mercado	Competitividad	
			Reputación de la empresa	Reputación de marca Boca a boca positivo	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Enfoque / nivel (alcance) / diseño	Técnica / instrumento
<b>Problema principal:</b>	<b>Objetivo principal:</b>	<b>Hipótesis principal:</b>		<b>Unidad de análisis</b> Clientes de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba	<b>Diseño de investigación</b>  Básica, cuantitativa, descriptiva, no experimental, transaccional, correlacional	<b>Técnica</b> Encuesta
¿De qué manera el marketing de contenidos mejora el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023?	Proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023	El marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.				<b>Instrumento</b> Cuestionario
<b>Problemas específicos:</b> (1) ¿Cuál es el nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023?, (2) ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023? (3) ¿De qué manera el diseño de Marketing de contenidos mejora el Posicionamiento de la Marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023?	<b>Objetivos Específicos:</b> (1) Diagnosticar el nivel del marketing de contenidos en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. (2) Determinar el nivel del posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023. (3) Diseñar el marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.	Las dimensiones del marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023.	Marketing de contenidos  Posicionamiento de marca	<b>Población</b> 956 clientes  <b>Muestra</b> 80 clientes	<b>Esquema</b>    Donde: M= Muestra O= Recolejo de datos relevantes D= Método tn= Análisis teórico P= propuesta de solución	<b>Métodos de análisis de investigación</b>  Medidas de tendencia central y dispersión  Alpha de Cronbach

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario de Marketing de contenidos

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al marketing de contenidos. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Marca						
I1. Imagen						
01	La empresa tiene una imagen reconocida.					
02	La empresa a través de su imagen transmite valores positivos.					
I2. Visibilidad						
03	Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad.					
04	Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular.					
D2. Medios sociales						
I1. Sitios web						
05	La empresa utiliza los sitios web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse.					
06	La empresa desarrolla publicidad a través de diversos sitios web de Internet..					
I2. Redes sociales						

07	La empresa hace buen uso de las redes sociales.						
08	La empresa suele comunicarse con frecuencia a través de sus redes sociales.						
<b>D3. Segmentación</b>							
<b>I1. Características del mercado</b>							
09	El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia.						
10	Los precios de los productos de la empresa están de acorde a su presupuesto.						
11	Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia.						
<b>D4. Contenido</b>							
<b>I1. Tipos de contenido</b>							
12	En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherente con la marca.						
13	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales.						
<b>I2. Grado de atracción de las redes sociales</b>							
14	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram le son atractivos						
<b>I2. Grado de información útil</b>							
15	Considera útil el contenido de las redes sociales						
16	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria						

Nota. Adaptado de Cienfuegos y Rodriguez (2021)

## Cuestionario de posicionamiento de marca

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto a su posicionamiento de marca. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>D1. Calidad del producto</b>						
<b>I1. Características</b>						
01	Los productos que ofrece la empresa se diferencian del resto por sus características.					
<b>I2. Variedad</b>						
02	La empresa provee una variedad de productos a sus clientes.					
<b>D2. Precio percibido</b>						
<b>I1. Precios apropiados</b>						
03	Usted percibe que los precios de esta empresa son los apropiados a los productos que ofrece.					
<b>I2. Valor percibido</b>						
04	Usted percibe que lo que está pagando por los productos es realmente lo que vale para usted.					
<b>D3. Gestión de ventas y distribución</b>						
<b>I1. Tiendas agradables</b>						
05	Las instalaciones de esta empresa son agradables					

	I2. Canales de venta online						
06	La empresa posee canales de venta online						
	I3. Servicios adicionales a la venta						
07	La empresa posee servicios adicionales a las ventas que realiza.						
	D4. Comunicación de marketing						
	I1. Patrocinio de eventos						
08	La empresa patrocina diversos eventos.						
	I2. Publicidad						
09	La empresa realiza publicidad frecuentemente en redes sociales						
	I3. Contenido						
10	El contenido del marketing de la empresa en redes sociales es el adecuado.						
	D5. Orientación de mercado						
	I1. Competitividad						
11	La empresa tiene ventajas competitivas apreciables frente a sus competidores						
	D6. Reputación de la empresa						
	I1. Reputación de marca						
12	La empresa tiene buena imagen y reputación.						
	I2. Boca a boca positivo						
13	La empresa posee buenas referencias y recomendaciones de sus clientes						

Nota. Adaptado de los reactivos empleados por Mahboobi et al. (2021)

**Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos****Validación de experto 1**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Tony Venancio Pereyra Gonzales		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( x )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión Pública y Gobernabilidad		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( x )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 min
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de apuestas deportivas de Moyobamba
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico****• Variable 1: Marketing de contenidos**

Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial (Wang et al., 2019).



• **Variable 2:** Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca</li> <li>2. Medios sociales</li> <li>3. Segmentación</li> <li>4. Contenido</li> </ol>	Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial (Wang et al., 2019).
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estatus social subjetivo</li> <li>2. Cultura organizacional</li> <li>3. Orientación personal</li> <li>4. Expectativas</li> <li>5. Crecimiento profesional</li> </ol>	El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba" elaborado por Arbulú Montenegro Raquel Alejandra y Tarrillo Guevara Hellen Yamilet en el año 2023 basado en los en los aportes de Cienfuegos y Rodríguez (2021) y Mahboobi et al. (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Variable del instrumento: Marketing de contenidos

- Primera dimensión: Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen	La empresa tiene una imagen reconocida.	4	4	4	
	La empresa a través de su imagen transmite valores positivos.	4	4	4	
Visibilidad	Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad.	4	4	4	
	Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Medios sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitios web	La empresa utiliza los sitios web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse.	4	4	4	
	La empresa desarrolla publicidad a través de diversos sitios web de Internet.	4	4	4	
Redes sociales	La empresa hace buen uso de las redes sociales.	4	4	4	
	La empresa suele comunicarse con frecuencia a través de sus redes sociales.	4	4	4	



## • Tercera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características del mercado	El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia.	4	4	4	
	Los precios de los productos de la empresa están de acorde a su presupuesto.	4	4	4	
	Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia.	4	4	4	

## • Cuarta dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipos de contenido	En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherente con la marca.	4	4	4	
	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales.	4	4	4	
Grado de atracción de las redes sociales	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram le son atractivos	4	4	4	
Grado de información útil	Considera útil el contenido de las redes sociales	4	4	4	
	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria	4	4	4	

## Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

## • Primera dimensión: Calidad del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	Los productos que ofrece la empresa se diferencian del resto por sus características..	4	4	4	
Variedad	La empresa provee una variedad de productos a sus clientes.	4	4	4	



• Segunda dimensión: Precio percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precios apropiados	Usted percibe que los precios de esta empresa son los apropiados a los productos que ofrece.	4	4	4	
Valor percibido	Usted percibe que lo que está pagando por los productos es realmente lo que vale para usted.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Gestión de ventas y distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiendas agradables	Las instalaciones de esta empresa son agradables.	4	4	4	
Canales de venta online	La empresa posee canales de venta online	4	4	4	
Servicios adicionales a la venta	La empresa posee servicios adicionales a las ventas que realiza.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comunicación de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Patrocinio de eventos	La empresa patrocina diversos eventos.	4	4	4	
Publicidad	La empresa realiza publicidad frecuentemente en redes sociales.	4	4	4	
Contenido	El contenido del marketing de la empresa en redes sociales es el adecuado.	4	4	4	

• Quinta dimensión: Orientación de mercado

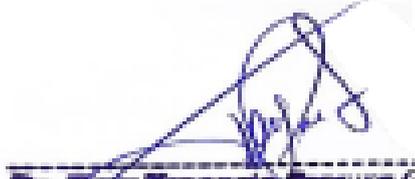
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Competitividad	La empresa tiene ventajas competitivas apreciables frente a sus competidores.	4	4	4	
----------------	---	---	---	---	--

• Sexta dimensión: Reputación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reputación de marca	La empresa tiene buena imagen y reputación.	4	4	4	
Boca a boca positivo	La empresa posee buenas referencias y recomendaciones de sus clientes.	4	4	4	



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
CLAP. 12857

Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI N° 05390926

Pd: al presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que se existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1995) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkka et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkka et al. (2003).

Ver : <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/2017/3/1622017-33.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Unidad de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Unidad de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Secretario de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, después de conocer la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PEREYRA GONZALES
Nombre	TOMY VIMARCO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Número de Documento de Identidad	8639938

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Razón	TAKTALCAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretaría General	LOMBARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO DEBALLER JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Designación	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acto	0175-2022-UCV
Diploma	003-118847
Fecha Matrícula	01/04/2018
Fecha Expedición	01/04/2022

Fecha de emisión de la constancia  
01 de Julio de 2022



CODIGO VIRTUAL 807149222

**BOLANDO SUD LLATANCE**  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Esta constancia tiene un carácter de información y no constituye un título de grado. La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) no garantiza la validez de los títulos de grado expedidos por las universidades que no estén inscritas en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

El presente documento cumple con los requisitos establecidos en el artículo 14 de la Ley N° 17120 (Ley de Firmas y Certificación Digital) y la Ley N° 27272 (Ley de Fideicomiso de Documentos) emitida por el Poder Ejecutivo.

El presente documento cumple con los requisitos establecidos en el artículo 14 de la Ley N° 17120 (Ley de Firmas y Certificación Digital) y la Ley N° 27272 (Ley de Fideicomiso de Documentos) emitida por el Poder Ejecutivo.



### Validación de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Icela Baneza Clavo Zumba		
Grado profesional:	Maestría ( x )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( x )
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( x )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de apuestas deportivas de Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

##### • Variable 1: Marketing de contenidos

Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial (Wang et al., 2019).



• **Variable 2: Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca</li> <li>2. Medios sociales</li> <li>3. Segmentación</li> <li>4. Contenido</li> </ol>	Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial (Wang et al., 2019).
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estatus social subjetivo</li> <li>2. Cultura organizacional</li> <li>3. Orientación personal</li> <li>4. Expectativas</li> <li>5. Crecimiento profesional</li> </ol>	El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba" elaborado por Arbulú Montenegro Raquel Alejandra y Tarrillo Guevara Hellen Yamilet en el año 2023 basado en los en los aportes de Cienfuegos y Rodríguez (2021) y Mahboobi et al. (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de contenidos

• Primera dimensión: Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen	La empresa tiene una imagen reconocida.	3	3	3	
	La empresa a través de su imagen transmite valores positivos.	3	3	3	
Visibilidad	Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad.	3	3	3	
	Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular.	3	3	3	

• Segunda dimensión: Medios sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitios web	La empresa utiliza los sitios web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse.	3	3	3	
	La empresa desarrolla publicidad a través de diversos sitios web de Internet.	3	3	3	
Redes sociales	La empresa hace buen uso de las redes sociales.	3	3	3	
	La empresa suele comunicarse con frecuencia a través de sus redes sociales.	3	3	3	



• Tercera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características del mercado	El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia.	3	3	3	
	Los precios de los productos de la empresa están de acorde a su presupuesto.	3	3	3	
	Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia.	3	3	3	

• Cuarta dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipos de contenido	En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherente con la marca.	3	3	4	
	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales.	3	3	3	
Grado de atracción de las redes sociales	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram le son atractivos	3	3	3	
Grado de información útil	Considera útil el contenido de las redes sociales	3	3	3	
	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

• Primera dimensión: Calidad del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	Los productos que ofrece la empresa se diferencian del resto por sus características.	3	3	3	
Variedad	La empresa provee una variedad de productos a sus clientes.	3	3	3	



## • Segunda dimensión: Precio percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precios apropiados	Usted percibe que los precios de esta empresa son los apropiados a los productos que ofrece.	3	3	3	
Valor percibido	Usted percibe que lo que está pagando por los productos es realmente lo que vale para usted.	3	3	3	

## • Tercera dimensión: Gestión de ventas y distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiendas agradables	Las instalaciones de esta empresa son agradables.	3	3	3	
Canales de venta online	La empresa posee canales de venta online	3	3	3	
Servicios adicionales a la venta	La empresa posee servicios adicionales a las ventas que realiza.	3	3	3	

## • Cuarta dimensión: Comunicación de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Patrocinio de eventos	La empresa patrocina diversos eventos.	3	3	3	
Publicidad	La empresa realiza publicidad frecuentemente en redes sociales.	3	3	3	
Contenido	El contenido del marketing de la empresa en redes sociales es el adecuado.	3	3	3	

## • Quinta dimensión: Orientación de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competitividad	La empresa tiene ventajas competitivas apreciables frente a sus competidores.	3	3	3	



• Sexta dimensión: Reputación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reputación de marca	La empresa tiene buena imagen y reputación.	3	3	3	
Boca a boca positivo	La empresa posee buenas referencias y recomendaciones de sus clientes.	3	3	3	



Mg. Iceta Baneza Clavo Zumba  
CLAD - 07769

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGerland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revisiõespeciais.com/cited2017/cted2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CLAVO ZUMBA
Nombres	ICELA BANEZA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44733515

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN GESTION PUBLICA
Fecha de Expedición	22/11/16
Resolución/Acta	0069-2016-UCV
Diploma	UCV43197
Fecha Matricula	27/11/2013
Fecha Egreso	30/04/2016

Fecha de emisión de la constancia:  
04 de Julio de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001353120

ROLANDO RUIZ LLATANCE  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



### Validación de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Gerardo Saavedra Carrasco	
Grado profesional:	Maestría ( x )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
Áreas de experiencia profesional:	Gerencial	
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Jaén	
Tiempo de experiencia profesional al área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( x )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de apuestas deportivas de Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing de contenidos

Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial (Wang et al., 2019).



• **Variable 2: Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca</li> <li>2. Medios sociales</li> <li>3. Segmentación</li> <li>4. Contenido</li> </ol>	Conceptualmente el marketing de contenidos se puede definir como crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para atraer a los clientes en el punto apropiado de sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo comercial (Wang et al., 2019).
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estatus social subjetivo</li> <li>2. Cultura organizacional</li> <li>3. Orientación personal</li> <li>4. Expectativas</li> <li>5. Crecimiento profesional</li> </ol>	El posicionamiento de marca se define como el proceso de posicionamiento de una marca en la mente de los clientes, en el que una marca intenta ser vista como diferente y superior a los competidores. También puede definirse como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y lugar valorado en la mente del consumidor objetivo (Mahboobi et al., 2021).

5. **Presentación de Instrucciones para el Juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba" elaborado por Arbulú Montenegro Raquel Alejandra y Tarrillo Guevara Hellen Yamilet en el año 2023 basado en los aportes de Cienfuegos y Rodríguez (2021) y Mahboobi et al. (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing de contenidos**

▪ Primera dimensión: Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen	La empresa tiene una imagen reconocida.	4	4	4	
	La empresa a través de su imagen transmite valores positivos.	4	4	4	
Visibilidad	Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad.	4	4	4	
	Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular,	4	4	4	

• Segunda dimensión: Medios sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitios web	La empresa utiliza los sitios web más populares como Facebook o Instagram, para publicitarse.	4	4	4	
	La empresa desarrolla publicidad a través de diversos sitios web de Internet..	4	4	4	
Redes sociales	La empresa hace buen uso de las redes sociales.	4	4	4	
	La empresa suele comunicarse con frecuencia a través de sus redes sociales.	4	4	4	



• Tercera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características del mercado	El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia.	4	4	4	
	Los precios de los productos de la empresa están de acorde a su presupuesto.	4	4	4	
	Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Contenido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tipos de contenido	En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherente con la marca.	4	4	4	
	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales.	4	4	4	
Grado de atracción de las redes sociales	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram le son atractivos	4	4	4	
Grado de información útil	Considera útil el contenido de las redes sociales	4	4	4	
	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria	4	4	4	

**Variable del Instrumento: Posicionamiento de marca**

• Primera dimensión: Calidad del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	Los productos que ofrece la empresa se diferencian del resto por sus características..	4	4	4	
Variedad	La empresa provee una variedad de productos a sus clientes,	4	4	4	



• Segunda dimensión: Precio percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precios apropiados	Usted percibe que los precios de esta empresa son los apropiados a los productos que ofrece.	4	4	4	
Valor percibido	Usted percibe que lo que está pagando por los productos es realmente lo que vale para usted.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Gestión de ventas y distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiendas agradables	Las instalaciones de esta empresa son agradables.	4	4	4	
Canales de venta online	La empresa posee canales de venta online	4	4	4	
Servicios adicionales a la venta	La empresa posee servicios adicionales a las ventas que realiza.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comunicación de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Patrocinio de eventos	La empresa patrocina diversos eventos.	4	4	4	
Publicidad	La empresa realiza publicidad frecuentemente en redes sociales.	4	4	4	
Contenido	El contenido del marketing de la empresa en redes sociales es el adecuado.	4	4	4	

• Quinta dimensión: Orientación de mercado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competitividad	La empresa tiene ventajas competitivas apreciables frente a sus competidores.	4	4	4	



• Sexta dimensión: Reputación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reputación de marca	La empresa tiene buena imagen y reputación.	4	4	4	
Boca a boca positivo	La empresa posee buenas referencias y recomendaciones de sus clientes.	4	4	4	

Mg. Saavedra Carrasco José Gerardo  
DNI N° 16796035

Ed.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Willkies y Webb (1994) así como Pavels (2002), concluyen que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gohio y Wolf (1983), Grant y Davis (1997), y Lync (1985) (citados en McCarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (calidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Lujkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspeccos.com/olvidad2017/olvidad2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Registro Nacional de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, hace constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrado por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: **SARVEORA CÁRRASCO**  
 Nombres: **JOSE GERARDO**  
 Tipo de Documento de Identidad: **DNI**  
 Número de Documento de Identidad: **16796036**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
 Rector A.I.: **EFRAIN VIRGILIO GONZALES DE OLANTE**  
 Secretario General: **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**  
 Decano: **CIRO BENJAMIN ALFORIA VARONA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: **MAESTRO**  
 Denominación: **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**  
 Fecha de Expedición: **25/10/17**  
 Resolución/Auto: **0132017-0YT**  
 Diploma: **192029**  
 Fecha Matricul.: **18/02/2011**  
 Fecha Egreso: **12/07/2012**

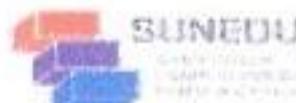
Fecha de emisión de la constancia:  
 10 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL: 0000972709

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRIETA**  
 JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
 Superintendencia Nacional de Educación  
 Superior Universitaria - Sunedu



Presidencia Ejecutiva en  
 la emergencia: Facultad de Educación  
 Calle Universidad  
 Miraflores, Cercado de  
 Lima, Perú  
 Teléfono: (01) 47610022 - 47610023

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu, ingresando por el Utilizador (usuario de código o teléfono celular) ingresando el código QR. Si desea saber más, visite el software gratuito [www.sunedu.gob.pe](https://www.sunedu.gob.pe).

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 082-2006-PC.

(\*) El presente documento hace constancia únicamente del registro del Grado o Título que se exhibe.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la Investigación: **Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023**

Investigador (es): **Arbulú Montenegro Raquel Alejandra**

**Tarrillo Guevara Hellen Yamilet**

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023", cuyo objetivo es determinar la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de la AMMY BET E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Mejorar el posicionamiento de la marca, origina que los clientes desconozcan la empresa y esto se mejorara mediante el Marketing de contenidos.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa AMMY BET E.I.R.L. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (es) Arbulu Montenegro Raquel email [rarbulu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rarbulu@ucvvirtual.edu.pe) Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet email [htarrillo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:htarrillo@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Villanueva Calderón Juan Amílcar email [vcalderonj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vcalderonj@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha: 03/06/2023 Hora : 2:30 pm

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



## ANEXO 6 Reporte Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student\_user=1&s=1&u=1146662347&ro=103&o=2228626060&lang=es

feedback studio RAQUEL ALEJANDRA ARBULU MONTENEGRO Para turnitin (2).docx

### I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de la marca es un paso crucial en la estrategia de marketing debido a que el mercado está inundado de productos/servicios y, para simplificar el proceso de compra, las personas los organizan en categorías y los posicionan en las mentes de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2020). Una posición de marca consiste en un conjunto complejo de percepciones, imágenes y emociones del consumidor asociadas con un producto de marca y comparaciones con productos de la competencia (Alzate et al., 2022). Por lo tanto, para posicionar un producto/servicio, las empresas necesitan comprender cómo los consumidores perciben los productos/servicios de su categoría (Verma y Yadav, 2021).

Al evaluar la posición de las marcas en el mercado, las organizaciones también se enfrentan a un análisis de competencia de marcas. Analizar la competencia de marcas es una actividad central de marketing (Alzate et al., 2022). Una herramienta estratégica para crear compromiso con la marca son las redes sociales (Surucu-Balci et al., 2020). Bitiktas y Tuna (2020) analizaron recientemente los atractivos de los mensajes, la marca y el contenido informativo de los mensajes de Facebook y descubrieron que muchas empresas ignoran las redes sociales y no necesitan mensajes claros a las redes sociales.

#### Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes en inglés

Ver fuentes estándar

Coincidencias

1	Charmaine du Plessis ... Publicación	3 %
2	www.businessperspect... Fuente de Internet	2 %
3	ijsrm.in Fuente de Internet	2 %
4	Miriam Alzate, Marta A... Publicación	2 %
5	Viju Mathew, Mohamm... Publicación	2 %
6	Phuong Minh Binh Ngu... Publicación	1 %

Página: 2 de 29    Número de palabras: 7534    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

## Anexo 7. Alfa de Cronbach de muestra piloto

### Marketing de contenidos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	
1	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16														
2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	75													
3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	73													
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	73													
5	4	2	3	1	5	1	2	2	1	5	4	1	1	2	2	5	41													
6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	75													
7	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	75													
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	75													
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79													
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79													
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78													
12	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	75													
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	72													
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78													
15	4	1	5	1	5	5	1	3	1	5	4	1	3	2	1	5	47													
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79													
17	2.4	1.4	0.4	1.8	0	1	1.4	0.8	1.8	0	1.6	1.8	1.2	1	1.4	0	123													

K = El número de ítems  
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems

St2 = Varianza de la suma de los ítems  
 $\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 16  
 Si2 = 18.1422  
 St2 = 123.3067  
 $\alpha = 0.910$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Posicionamiento de marca

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	59	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	5	1	4	52	
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	61	
3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	23	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	58	
5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	57	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	61	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63	
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	62	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63	
5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	57	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	61	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	59	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	5	1	4	52	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63	
0.2	0.6	0.2	0.4	2.2	0.9	0.6	0.6	1	2.4	1	2.1	1	93	

K = El número de ítems  
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems

St2 = Varianza de la suma de los ítems  
 $\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 13  
 Si2 = 13.3600  
 St2 = 92.9956  
 $\alpha = 0.928$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

## Anexo 8. Alfa de Cronbach general

### Marketing de contenidos

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	
3	4	1	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	62
4	3	4	1	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	51
5	3	4	2	3	3	3	1	2	4	1	3	4	2	4	1	45
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
1	1	2	2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	4	2	2	52
4	4	4	5	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	54
5	4	3	1	3	4	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	50
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	68
2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	23
5	4	5	5	3	4	1	1	5	4	5	4	1	2	3	1	53
3	4	4	4	1	4	4	4	5	3	2	4	1	4	4	4	55
4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	67
4	5	5	5	2	3	1	1	5	5	4	5	4	4	5	5	63
4	3	4	4	2	4	3	4	5	1	3	2	4	5	2	5	55
4	5	4	5	3	1	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4	57
4	3	4	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	52
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	58
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	67
5	4	5	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	2	63
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
4	1	2	2	5	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	52
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	26
2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	53
5	5	4	5	1	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	65
3	5	3	2	5	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	54
2	4	3	3	2	4	2	3	5	5	2	3	1	5	4	4	52
4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	56
4	1	4	4	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	50
4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	67
2	2	4	4	2	4	1	2	1	3	4	4	4	4	5	5	51
5	4	4	3	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	4	58
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
5	3	4	4	3	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	57
5	2	3	5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	57
3	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	59
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
3	4	5	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	50
4	1	2	2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	57

4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	67
4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	3	3	49
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
2	4	3	5	1	4	2	3	1	5	2	3	1	5	4	4	49
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	26
2	2	4	4	3	1	1	2	1	3	4	4	4	4	5	5	49
5	1	2	1	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	4	51
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
5	3	4	4	3	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	57
5	2	3	5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	57
3	4	5	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	48
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
3	4	5	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	59
4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	65
5	3	4	2	3	3	3	1	2	4	1	3	4	2	4	1	45
3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	57
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
3	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	51
5	4	3	1	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	46
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	58
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
2	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	5	58
2	2	2	3	2	2	1	3	2	1	4	2	4	1	2	2	35
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
2	2	1	1	3	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	47
5	2	3	5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	57
3	4	5	2	2	3	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	51
5	5	4	4	1	2	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	53
3	4	5	2	3	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	50
2	2	3	2	2	2	1	3	2	1	4	4	2	2	1	2	35
1	3	1	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	57
4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	3	3	49
2	3	1	1	4	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	55
3	5	3	2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	50
2	4	3	5	1	4	2	3	1	5	2	3	1	5	4	4	49
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	30
1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	26
1.5	1.6	1.5	2.3	1.5	1.1	1.8	2.3	1.7	1.2	1.8	1	1	1.9	1.1	1	135

**K = El número de ítems**  
**Si2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems**  
  
**St2 = Varianza de la suma de los ítems**  
**α = Coeficiente de Alfa de Cronbach**

**K = 16**  
**Si2 = 24.3316**  
**St2 = 134.7525**  
**α = 0.874**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Posicionamiento de marca**

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	
5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	54
1	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	40
2	3	3	3	1	2	4	1	3	4	2	4	1	33
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	5	4	5	5	5	4	5	3	2	4	2	2	48
5	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	42
1	3	4	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	38
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	54
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	18
5	3	4	1	1	5	4	5	4	1	2	3	1	39
4	1	4	4	4	5	3	2	4	1	4	4	4	44
5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	54
5	2	3	1	1	5	5	4	5	4	4	5	5	49
4	2	4	3	4	5	1	3	2	4	5	2	5	44
5	3	1	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4	44
1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	49
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	54
4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	2	49
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	5	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	45
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	22
4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	45
5	1	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	51

2	5	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	43
3	2	4	2	3	5	5	2	3	1	5	4	4	43
1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	44
4	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	41
5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	54
4	2	4	1	2	1	3	4	4	4	4	5	5	43
3	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	4	45
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
4	3	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	45
5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	47
2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	47
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38
2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	50
5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	54
4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	3	3	39
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
5	1	4	2	3	1	5	2	3	1	5	4	4	40
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	22
4	3	1	1	2	1	3	4	4	4	4	5	5	41
1	4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	4	43
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
4	3	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	45
5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	47
2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	36
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	47
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	52
2	3	3	3	1	2	4	1	3	4	2	4	1	33
5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	48
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	46
1	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	49
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	5	50
3	2	2	1	3	2	1	4	2	4	1	2	2	29
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
1	3	3	3	5	2	3	4	5	4	1	4	4	42
5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	3	47
2	2	3	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	39

4	1	2	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	39
2	3	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	38
2	2	2	1	3	2	1	4	4	2	2	1	2	28
3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	52
4	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	3	3	39
1	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	55
2	1	2	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	39
5	1	4	2	3	1	5	2	3	1	5	4	4	40
1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	2	2	24
2	1	5	5	2	3	2	1	2	1	2	1	2	29
2.3	1.5	1.2	1.8	2.3	1.7	1.2	1.8	1	1	1.9	1.1	1	93.4

**K = El número de ítems**  
**Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems**  
  
**St2 = Varianza de la suma de los ítems**  
**α = Coeficiente de Alfa de Cronbach**

**K = 13**  
**Si2 = 19.7928**  
**St2 = 93.3775**  
**α = 0.854**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Tabla 8**

*Confiabilidad*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing de contenidos	0.910	Excelente
Posicionamiento de marca	0.928	Excelente

## **Propuesta**

### **Título: Estrategias de marketing de contenidos para una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba, 2023**

#### **I. Presentación**

Al evaluar la posición de las marcas en el mercado, las empresas también se enfrentan a un análisis de competencia de marcas. Analizar la competencia de marcas e identificar conjuntos de marcas competidoras es una actividad central de marketing. Una herramienta estratégica para crear compromiso con la marca e implementar estrategias de posicionamiento de marca para las empresas son las redes sociales. Se ha analizado recientemente los atractivos de los mensajes, la marca y el contenido informativo de los mensajes de Facebook y descubrieron que muchas empresas ignoran las redes sociales y no transmiten mensajes claros a las partes interesadas.

El marketing de contenido se está convirtiendo en una tendencia importante en las organizaciones y está atrayendo la atención de muchas partes interesadas pues ha creado una situación en la que todos salgan ganando ofreciendo a sus clientes un fácil acceso a la información del producto que respalde sus decisiones, creando condiciones favorables para que el contenido en línea influya en el comportamiento del cliente.

El marketing de contenido se desarrolló debido a la competencia, la explosión del marketing digital, y la necesidad de llamar la atención de los visitantes sobre información relacionada con productos y servicios. Este concepto se refiere a la creación y distribución de contenido valioso y relevante a los clientes para atraerlos y retenerlos. Las actividades de marketing de contenido se llevan a cabo en plataformas online, como redes sociales, sitios web corporativos, foros, comunidades virtuales, blogs, e incluso aplicaciones móviles.

#### **II. Generalidades de la empresa**

##### **2.1 Breve reseña histórica**

La historia de Ammy Bet EIRL se remonta a fines de 2018, cuando el fundador inicia un primer acercamiento al sector de las apuestas deportivas en una

empresa dedicada al rubro y en expansión a nivel nacional, donde brindaba servicio de remodelación e implementación de locales comerciales y puntos de venta tanto en el alto mayo como en otras partes del país como La Libertad y Ucayali.

A raíz de la pandemia COVID 19, se empieza a ver y analizar como pasatiempo opciones de negocio, tomando en cuenta que muchas personas, que por diferentes motivos estaban otros lugares regresaron a su lugar de origen o donde tenían algún familiar para acatar la cuarentena, a raíz de este suceso se hizo notorio el aumento de población e hizo interesante ver qué negocio podría ser atractivo para ese entonces, es ahí cuando nace la idea de ingresar al mundo de las apuestas deportivas por el gran potencial que podría tener y la rentabilidad que podría generar, también conscientes del riesgo que conlleva el abrir una sala de apuestas deportivas. Así decidió embarcarse y apertura su primera sala de apuestas deportivas para atención al público el 01/04/2021 en el centro poblado menor de Shucshuyacu, distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, Departamento de San Martín.

Una vez consolidado el primer local, se optó por abrir un segundo local que fue en el centro poblado de Pacaypite, distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, Departamento de San Martín el 15/01/2022; Después un tercer local en el distrito de Motupe, provincia de Lambayeque, Departamento de Lambayeque el 01/02/2022 y el cuarto local en la Ciudad de Bagua, departamento de Amazonas el 01/04/2022.

En octubre de 2022 se toma la decisión de vender la sucursal de Pacaypite y cerrar la sucursal Shucshuyacu, después de esto se apertura el 11/11/2022 la sucursal Moyobamba que está ubicada en jr 20 de abril Cuadra 15, frente a la morgue, en la provincia de Moyobamba, Departamento de San Martín. Posteriormente constituyó la empresa Ammy Bet E.I.R.L iniciando sus actividades el 01/02/2023, con la finalidad de generar mayor confiabilidad a nuestros clientes y siempre respetando la nueva ley que regula las apuestas deportivas; actualmente cuenta con 3 sucursales (Moyobamba, Bagua y Motupe).

## **2.2 Descripción**

AMMY BET E.I.R.L., se encuentra localizada en el Departamento de San Martín, provincia de Moyobamba, en el Distrito de Moyobamba. Es una entidad

privada, que el rubro es Operador de apuestas deportivas y juegos virtuales. Su objeto social es dedicarse a la administración, organización y desarrollo a nivel nacional de apuestas deportivas, entre otros productos afines. Realiza sus operaciones de manera responsable en beneficio de sus clientes, trabajadores, socios de negocio y la comunidad.

### 2.3 Misión

“Crear valor para nuestros clientes brindando información oportuna, confiable y de calidad a través de nuestro equipo de colaboradores en cada una de nuestras sedes”.

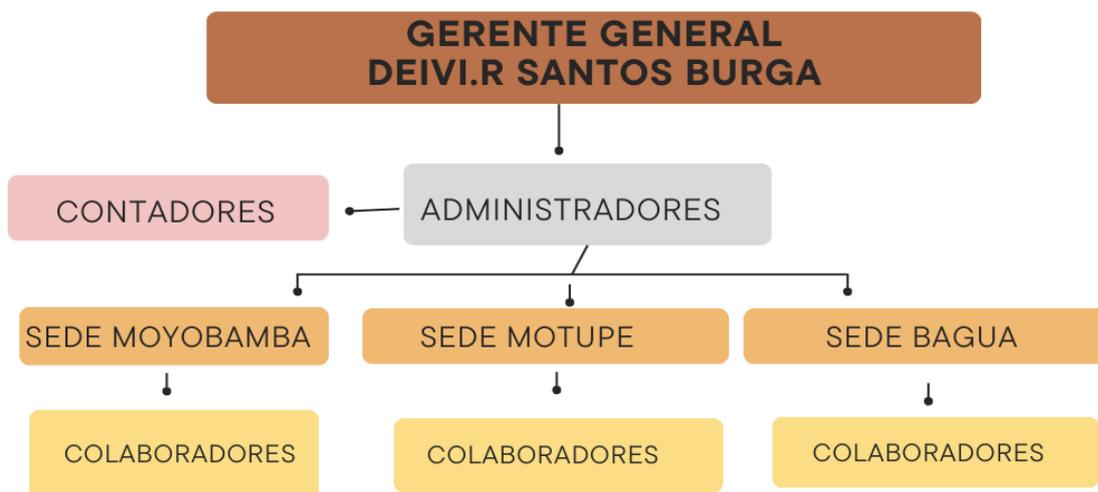
### 2.4 Visión

“Ser una empresa líder en el mercado de apuestas deportivas a nivel local”.

### 2.5 Organigrama

**Figura 6**

*Organigrama*



### **III. Justificación**

Esta propuesta se justifica porque las estrategias de marketing de contenidos que se planteen podrían ayudar a las empresas que brindan servicios similares a la empresa de apuestas deportivas Moyobamba en su desarrollo organizacional mejorando su posicionamiento, lo que repercutirá en mayores ventas, empleados más eficientes y motivados y una sociedad mejor.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Mejorar el posicionamiento de la marca en una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba.

#### **4.2 Objetivos específicos**

1. Promover la imagen de la marca, hacerla más visible en el entorno de Moyobamba
2. Expandir el público objetivo de la empresa en las diversas redes sociales.
3. Segmentar adecuadamente el mercado objetivo.
4. Generar contenido de impacto que atraiga a más clientes.

### **V. Meta**

La propuesta tiene como meta mejorar el posicionamiento de marca de una empresa de apuestas deportivas de Moyobamba con la implementación de estrategias de marketing relacional, esto al cierre del año 2024.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 9**

*Plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Estrategia de medios sociales	Expandir el público objetivo de la empresa en las diversas redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear Facebook, Twitter, Tik Tok, Canal de YouTube y un Fan Page.</li> <li>• Generar publicidad diaria de los principales deportes que se juegan en ese día con detalle de cuánto pagan las apuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Mouse</li> <li>• Teclado</li> <li>• Internet</li> </ul>	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra  Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet
<i>Estrategia 2:</i> Estrategia de marca	Promover la imagen de la marca, hacerla más visible en el entorno de Moyobamba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la marca en las principales redes sociales</li> <li>• Elaborar campañas cortas en redes sociales para los partidos más importantes del entorno local e internacional, asociados a la marca de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> </ul>	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra  Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet

---

<i>Estrategia 3:</i> Estrategia de contenido	Generar contenido de impacto que atraiga a más clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear y distribuir contenido relevante, como:</li><li>❖ Blog: herramienta potente que permite posicionar tu web en Google.</li><li>❖ Videos</li><li>❖ Publicación de artículos deportivos: técnica muy eficaz para captar leads y ofrecer a tus clientes información de valor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laptop</li><li>• Internet</li></ul>	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra  Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet
--	---	--	---	---

---

## VII. Financiamiento

**Tabla 10**

*Financiamiento del plan de acción de la propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	1	1300
2	Mouse	1	20
3	Teclado	1	20
4	Internet	1	80
Total (S/)			1,420

## VIII. Cronograma

**Tabla 11**

*Cronograma del plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Estrategia de medios sociales	10/01/2024	Empresa de apuestas deportivas de Moyobamba	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet	S/ 473.33
<i>Estrategia 2:</i> Estrategia de marca	07/02/2024	Empresa de apuestas deportivas de Moyobamba	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet	S/ 473.33
<i>Estrategia 3:</i> Estrategia de contenido	08/04/2024	Empresa de apuestas deportivas de Moyobamba	Arbulú Montenegro, Raquel Alejandra Tarrillo Guevara, Hellen Yamilet	S/ 473.33

## **Segmentación de clientes**

La empresa deportiva de Moyobamba tiene como objetivo ser la empresa líder en Moyobamba en cuanto a apuestas deportivas y, por ende, apunta a vender las apuestas a cualquier cliente mayor a 18 años, aunque con un mayor foco en el segmento objetivo de los NSE B, C y D. Por otro lado, se espera que el uso de la tecnología y las facilidades brindadas puedan atraer a un público más joven (entre 18 y 35 años), que crecerán comprando el producto. Si bien se espera que los compradores mantengan cierto nivel de fidelización, el número actual de compradores aún es muy bajo en comparación al potencial que se prevé y al resto de la población que está cautiva.

Siguiendo con el análisis se ha identificado la necesidad de aprovechar esta pirámide demográfica para dirigir la comunicación a los NSE B2, C1, C2 y D, principalmente. Asimismo, no ha dejado de lado el hecho de que las ventas se van a seguir realizando, en su mayoría, en el punto de venta a nivel retail y progresivamente migrando al canal digital. Es por ello por lo que se apoyará en el uso de la tecnología para desarrollar aplicaciones en el celular que puedan ser usados en estos puntos de venta para realizar las ventas.

Esto, por un lado, agilizará el proceso de compra en el punto de venta. Por otro lado, se aprovechará el hecho de que las generaciones más jóvenes ya están acostumbrados al uso de la tecnología para realizar compras, y así captar posibles nuevos clientes de 18 a 45 años. Finalmente, la tecnología puede aprovecharse de tal manera que se les pueda mandar recordatorios a los clientes para que hagan sus apuestas, con el objetivo de que esta sea una acción de compra programada y no por impulso. Hoy en día muchas de las apuestas deportivas se dan porque uno es atraído por la publicidad en el punto de venta, mas no por un ejercicio rutinario de compra.

## **VARIABLES SOCIOECONÓMICAS**

NSE: B, C y D, el actual contexto económico generado por la desaceleración económica, la subida de tipos y la inflación, marca los hábitos de los consumidores. En este sentido los NSE B, C y D es el mercado objetivo de la empresa y busca énfasis en productos y servicios de calidad, dada la amplia competencia si los

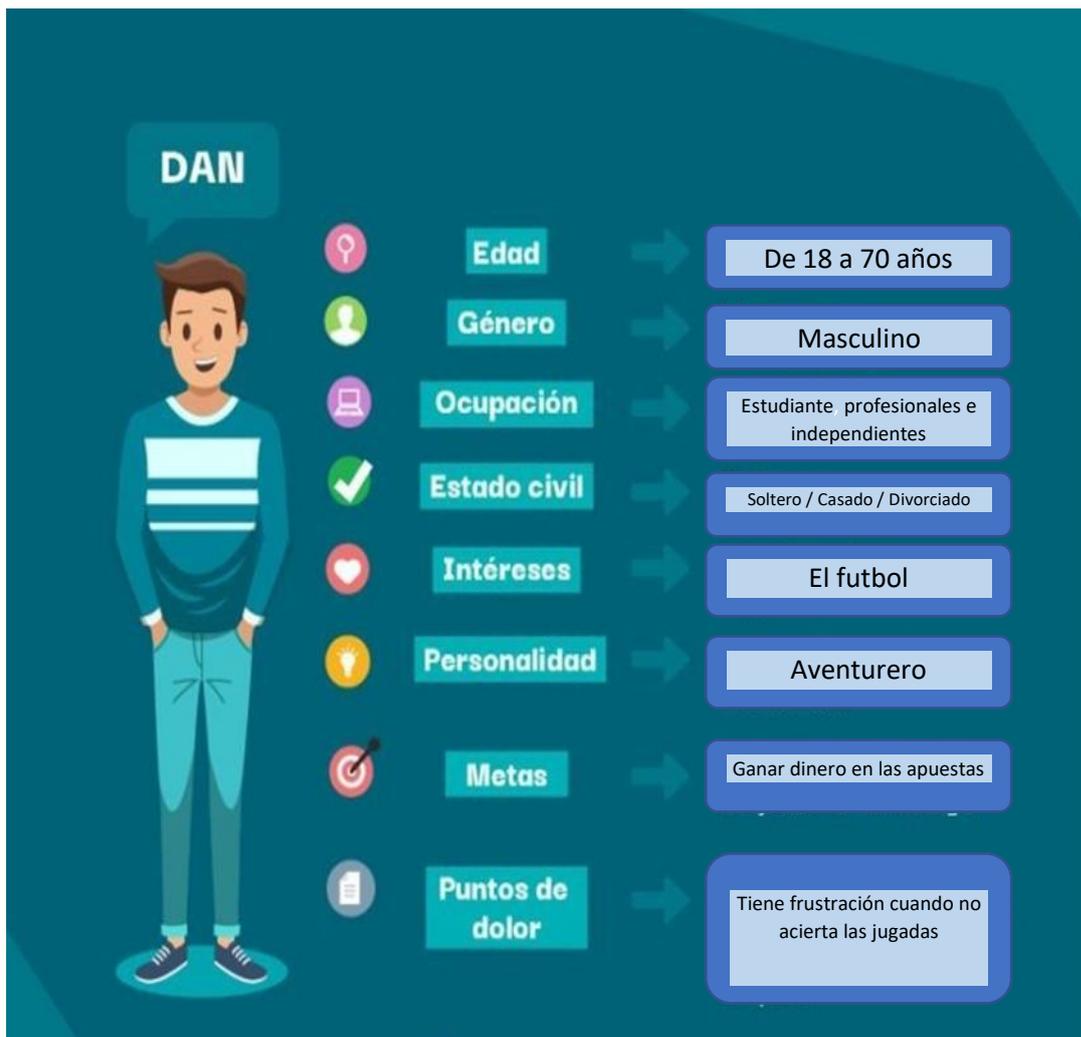
servicios no son de calidad, los clientes tienen la opción de buscar otras alternativas.

**Variables geográficas:** Moyobamba y alrededores:

La empresa actualmente tiene cerca de 20% de penetración, por lo que su posibilidad de crecimiento es realmente enorme.

**Variables psicográficas-conductuales:**

- Estilo de vida: todos los estilos de vida, y casi todas las personalidades debido a su gran variedad de productos y servicios en las apuestas deportivas
- Edad: de 18 a 60 años, dependiendo del servicio y producto.



**Tabla 12***Matriz Perfil Competitivo*

Factores críticos de éxito	Te Apuesto			Aciértala		Empresa	
	Peso	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
1. Adecuado plan estratégico	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
2. Expansión en sucursales	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
3. Alianzas estratégicas	0.15	2	0.30	4	0.30	3	0.45
4. Variedad de productos	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
5. Cartera de clientes	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
6. Clima laboral	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
7. Desarrollo de su personal	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
8. Sostenibilidad con el medio ambiente	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>3.10</b>		<b>2.90</b>		<b>2.60</b>	

*Nota.* Adaptado de "El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia," por F.A. D'Alessio, 2008. México D.F., México: Pearson. Los valores de las calificaciones son los siguientes: (1) debilidad mayor (2) debilidad menor, (3) fortaleza menor, (4) fortaleza mayor.

La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de la empresa de apuestas deportivas de Moyobamba. La MPC cuenta con 10 factores críticos de éxito, obteniendo la empresa un valor de 2.60, que lo posiciona en el tercer lugar.

**Tabla 13***FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Marca reconocida	Deficiente marketing en redes sociales
Infraestructura moderna	No cuenta con un plan de capacitación para el personal
Máquinas y softwares confiables	No posee jugadas on line
Capacidad de pago de apuestas	No tiene un aplicativo

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Baja penetración del mercado de apuestas	Empresas de apuestas de nombre internacional
Implementación de apuestas on line	Inestabilidad política
Cambio de los estilos de vida de los jóvenes	Subida del precio del dólar
Avance de la tecnología digital	Lluvias constantes en la zona

Bosquejo de campañas en redes sociales: Facebook, WhatsApp y Twitter  
(imágenes a utilizar)

**+18** Juega con responsabilidad

CONMEBOL

Apuesta por las

# ELIMINATORIAS

COPA MUNDIAL 2026

21 DE NOVIEMBRE

Match	Time	Home Win	Draw	Away Win
Paraguay vs Colombia	6:00 PM	3.40	3.10	2.36
Ecuador vs Chile	6:30 PM	1.58	3.90	7.20
Uruguay vs Bolivia	6:30 PM	1.08	12.00	35.00
Brazil vs Argentina	7:30 PM	2.62	3.05	3.05
Peru vs Venezuela	9:00 PM	2.38	3.00	3.55

Las cuotas pueden variar.

RECLAMA TU

**BEBIDA**  
**GRATIS**

**CON TUS BOLETOS**

MAYORES DE

**S/. 100.00**



**APUESTAS DEPORTIVAS,  
BILLAR Y MUCHO MÁS...**



**ATENCIÓN TODOS LOS DÍAS**

**7:00 AM - 10:00 PM**

JR. 20 DE ABRIL CUADRA 15 S/N  
FRENTE A LA MORGUE DE MOYOBAMBA



**APUESTA DESDE CASA  
951 309 543**

+18 Juega con  
responsabilidad

# ¡YO CONFÍO!

*en ti*



**BOLIVIA VS PERÚ** **1.94**

Total Par / Impar : IMPAR

**VENEZUELA VS ECUADOR** **1.42**

Doble oportunidad : EMPATE - VISITA

**COLOMBIA VS BRASIL** **1.48**

Total Goles : + 1.5

**TOTAL DE CUOTAS** **4.07**

**APUESTA** **S/. 100**

**GANANCIA** **S/. 407**

\*Las cuotas pueden variar

Creación de Blog (imágenes a utilizar)



**Tabla 14***Validez*

Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Pereyra Gonzales Tony Venancio	Doctor	4
Clavo Zumba Icela Baneza	Maestría	3
Saavedra Carrasco José Gerardo	Maestría	4