



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Content marketing y posicionamiento de marca en la empresa de
transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORES:

Colina Soria, Cecilia Nataly (orcid.org/0000-0002-1941-7127)

Sandoval Velasquez, Raul Walter (orcid.org/0000-0003-4817-6681)

ASESOR:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros familiares y amigos que siempre nos motivaron y apoyaron a seguir adelante en el transcurso de nuestra carrera para cumplir nuestras metas pese a los obstáculos.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento va para todos nuestros docentes de la universidad, que a lo largo de nuestra carrera estuvieron apoyándonos con mucho esfuerzo y dedicación, especialmente a la Dra. Rosa María Criollo Delgado, quien nos compartió sus conocimientos y consejos durante todo el proceso de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	21
4.1 Resultados descriptivos	21
4.2 Resultados inferenciales.....	31
V. DISCUSIÓN.....	36
VII. CONCLUSIONES	38
VIII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica del Instrumento: Content Marketing	16
Tabla 2. Ficha Técnica del Instrumento: Posicionamiento de Marca	17
Tabla 3. Juicio de expertos	17
Tabla 4. Escala de valores del Alfa de Cronbach	18
Tabla 5. Alfa de Cronbach - Content Marketing	18
Tabla 6. Alfa de Cronbach - Posicionamiento de marca	18
Tabla 7. Frecuencia de Content Marketing	22
Tabla 8. Content Marketing - Dimensiones de Content Marketing	22
Tabla 9. Frecuencia de Posicionamiento de marca	27
Tabla 10. Posicionamiento de marca - Dimensiones de Posicionamiento de marca	27
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general	32
Tabla 12. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas	32
Tabla 13. Rangos de correlación de Rho de Spearman	33
Tabla 14. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general	33
Tabla 15. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	34
Tabla 16. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	35
Tabla 17. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Simbología del diseño	12
Figura 2. Fórmula de la muestra finita	14
Figura 3. Niveles de Frecuencia del Content Marketing	23
Figura 4. Niveles de Frecuencia de los Tipos de contenidos	24
Figura 5. Niveles de Frecuencia de los Canales de difusión de contenidos	25
Figura 6. Niveles de Frecuencia de la Calidad de contenido	26
Figura 7. Niveles de Frecuencia de Posicionamiento de Marca	28
Figura 8. Niveles de Frecuencia de la Diferenciación de la competencia	29
Figura 9. Niveles de Frecuencia Reconocimiento de marca	30
Figura 10. Niveles de Frecuencia Fidelización con la marca	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Content Marketing y posicionamiento de marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023. Para esto, se realizó una investigación de tipo aplicada, cuyo diseño fue no experimental-transversal y correlacional con enfoque cuantitativo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 328 clientes de la empresa a quienes se les aplicó un cuestionario con 24 ítems con una escala ordinal de Likert, el instrumento en mención cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad en donde se obtuvo resultados aceptables. Los datos que se obtuvieron se procesaron con la estadística descriptiva mediante las tablas de frecuencia por variables y tablas cruzadas prosiguiendo con la estadística inferencial, por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se concluyó que, existe una relación positiva media del coeficiente de correlación equivalente a .717 y el p-valor .001.

Palabras clave: Content marketing, posicionamiento de marca, tipo de contenidos.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between Content Marketing and brand positioning in the Transport Company EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023. For this, an applied type of investigation was carried out, whose design was non-experimental-transversal and correlational with quantitative approach. Likewise, the sample consisted of 328 clients of the company to whom a questionnaire with 24 items with an ordinal Likert scale was applied, the instrument in question met the validity requirements by expert judgment and the reliability where it was obtained acceptable results. The data obtained was processed with descriptive statistics using frequency tables by variables and cross tables, continuing with inferential statistics, using Spearman's Rho correlation coefficient. It was concluded that there is an average positive relationship of the correlation coefficient equivalent to .717 and the p-value .001.

Keywords: Content marketing, brand positioning, type of content

I. INTRODUCCIÓN

El sector que brinda servicios de transporte de pasajeros al igual que otros negocios atravesó por un período de profundos cambios que se caracterizaron por una intensa competencia y digitalización. Al respecto, Velázquez y Hernández (2019) indicaron que, para superar estos desafíos, las empresas como tal tuvieron que desarrollar estrategias de marketing en torno a los medios digitales a su disposición. Como resultado, abandonaron el uso del marketing y la publicidad convencional en favor del medio digital, donde ahora solo se ve como un aspecto complementario del marketing en lugar de un proceso separado. Es decir, pasó de ser una tendencia del mercado a convertirse en una inversión para las empresas una vez que se dieron cuenta de que era rentable.

Pese a ello, las empresas siendo conscientes de la realidad inevitable y sin elección a la digitalización, aún son indiferentes a su aplicación, sabiendo que será algo que tarde o temprano garantizará el incremento en sus negocios. Así mismo, existen algunas singularidades para ser aplicadas es que muchas de las entidades no conocen el potencial que se podría tener al crear una correcta estrategia de contenidos. En respuesta a ello, se ha encontrado que el Content marketing resulta ser una estrategia más efectiva que el marketing tradicional, ya que evita la publicidad persuasiva y las estrategias centradas en las ventas y, en cambio, proporciona información que crea valor para el consumidor (Forrest, 2019).

El contenido marketing a nivel internacional ha facilitado la interacción y ha animado a los usuarios a compartir videos en plataformas como YouTube, TikTok, Facebook e Instagram, así como la difusión de estos. Asimismo, el 74% de los expertos en marketing dicen que los videos son lo que más atrae a los usuarios en los medios digitales (Andina, 2022). Las organizaciones que adoptaron la tecnología como herramienta esencial para el desarrollo de sus estrategias han adaptado sus contenidos en formatos de videos atractivos el cual posibilita una mejora en la experiencia que reciben los usuarios y en el que tienen que difundidos considerando el contexto para motivar la interacción.

Por el ámbito nacional, según un estudio realizado por Datum Internacional y MU Marketing y Content Lab (2021) detallaron que el uso del Content marketing

aumentó significativamente en los últimos tres años, pasando del 74 % al 85 % y llegó al 90% recientemente. Las empresas B2C, fue donde más se desarrolló marketing de contenidos ocupando recursos como imágenes, post, videos, artículos y eventos online. Como táctica principal de marketing de contenidos más eficaz en 2021 se resaltó la producción de contenido visual, el posteo de contenido y el proceso conocido como Search Engine Optimization (SEO) contando como principal herramienta a las redes sociales.

Asimismo, cabe señalar que el desarrollo de dichas estrategias asumen de un compromiso total y un esfuerzo continuo por parte de los expertos en marketing que tienen como finalidad captar el interés de los clientes potenciales mediante el uso un contenido visual único y exclusivo que tenga un enfoque en brindar información pertinente y lograr la interacción de la audiencia en los distintos canales en la que estos estén presentes, por lo que el posicionamiento puede verse influido logrando adquirir lugar distintivo en el sector que desarrolla sus actividades (Cajo et al., 2020).

De la misma forma, el número de publicaciones anuales de los usuarios en conocidas redes sociales como Instagram y Facebook en Latinoamérica ha aumentado desde 2016. Asimismo, según datos proporcionados por el estudio State of Social Media 2022 de Comscore, Perú no ha estado ajeno a dicho panorama ya que el promedio de publicaciones pasó de 11,3 en el año 2000 a 41,3 en 2021. Además, desde inicios y afines del 2021, el Perú logró alcanzar 3,5 millones en post publicados y 1.500 millones de interacciones. Así mismo, se realizan alrededor de 373 interacciones por cada publicación en las principales plataformas digitales (El Peruano, 2022).

Por todo lo expuesto, se propuso como problema general: ¿Existe relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023? Del mismo modo, se propusieron los problemas específicos: a) ¿Existe relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023, b) ¿Existe relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023? y c) ¿Existe relación entre

la calidad de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023?

Respecto a la justificación del proyecto de investigación, éste se justificó a nivel teórico, para lo cual se ampara en diversos autores reconocidos, así como artículos científicos, tesis y revistas especializadas en la temática. Así mismo, se justificó a nivel metodológico en el que se desarrolló conforme al procedimiento establecido por el método cuantitativo donde se recogieron datos mediante un instrumento aplicado, las mismas que permitieron determinar la confiabilidad y validez del proyecto. Así mismo, con el resultado se evaluó las variables del estudio para establecer el vínculo entre estas lo cual puede ser utilizado para posteriores estudios. Por último, posee una justificación práctica ya que propuso recomendaciones que permitirá a los dueños de la empresa estudiada tener una mejor visión del desarrollo de sus estrategias enfocadas al sector en el que laboran.

En cuanto, al objetivo general del estudio se planteó: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023. Del mismo modo, los objetivos se plantearon los específicos: a) Determinar relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023, b) Determinar la relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023 y c) Determinar la relación entre calidad de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.

Por último, se planteó como hipótesis general: Existe relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023. Por consiguiente, las hipótesis específicas son: a) Existe relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023, b) Existe relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023, c) Existe relación entre Calidad de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a estudios internacionales, Cueva et al. (2021) tuvo como objetivo en su estudio definir la relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra de los consumidores. Para ello, realizaron un estudio bajo un enfoque de tipo cuantitativo y correlacional, en el que aplicaron una encuesta a una muestra de 411 clientes de la Generación Z. Como resultado, este estudio demostró la existencia de la relación entre esas variables y también arrojó como resultado una correlación positiva significativa con un Rho de Spearman de 0.565. Finalmente, llegaron a la conclusión de que la ejecución de una estrategia de marketing de contenidos puede influir favorablemente en el comportamiento de los consumidores de la Generación Z al momento de la compra.

En su estudio, Pachucho et al. (2021) propusieron establecer el grado de correlación entre el Content marketing y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y. Dicha investigación, se desarrolló bajo el criterio cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, además, tuvieron una muestra de estudio conformada 417 personas de la generación Y perteneciente a Ecuador en que le aplicó una encuesta, dichos hallazgos del estudio indicaron la existencia de relación entre las variables del Content marketing y el proceso de decisión de compra $Rho=0.465$ y $Rho^2=0.2162$. Finalmente, concluyeron que debido a que tenían un mayor grado de intensidad en su relación con el proceso de decisiones de compra, los departamentos de marketing dentro de las organizaciones debían centrarse más en sus estrategias de mensajes de contenido y relaciones públicas.

Mgbame e lyadi (2022) se propusieron examinar el impacto de la estrategia de content marketing en la lealtad del cliente, dicho estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo y utilizó un tamaño de muestra de 274 empleados de algunas empresas seleccionadas en la industria de bebidas no alcohólicas. Se utilizó estadística descriptiva, y se utilizó el instrumento de encuesta. Los hallazgos de este estudio demostraron que la relación entre los canales de marketing de contenido y el compromiso del cliente es significativa. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la estrategia de marketing de contenidos tuvo un impacto

favorable en la participación de los consumidores en la industria de bebidas no alcohólicas de Nigeria.

En su investigación, Carracedo y Mantilla (2022) buscaron examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes de la industria cosmética. Fue un estudio cuantitativo con un enfoque correlacional, y la muestra consistió en 173 negocios en la industria de la belleza listados en un directorio en línea en el que se les aplicó una encuesta donde determinó un coeficiente de 92,5% demostrando la alta veracidad del instrumento utilizado, como resultado relevante se estableció que comprender el comportamiento del consumidor digital es importante para desarrollar estrategias que puedan satisfacer sus necesidades y lograr superar sus expectativas. Llegando a la conclusión, de que existe una correlación entre marketing digital y posicionamiento del 67,2%.

Tamiru (2021) en su investigación buscó examinar el efecto del posicionamiento de la marca con la preferencia del consumidor en algunas marcas de cerveza seleccionadas en Addis Ababa. Este estudio fue cuantitativo de nivel correlacional. La técnica usada fue encuesta, la cual aplicó a una muestra de 385 participantes. Los resultados demostraron que efectivamente el posicionamiento de marca tiene una relación positiva y considerable de Pearson de ($r = 0.622, < 0.05$). En conclusión, la capacidad de una empresa para diferenciarse y posicionarse adecuadamente puede tener un impacto positivo en la preferencia del consumidor.

Una vez mencionados algunos trabajos internacionales, como consiguiente se procederá a citar antecedentes nacionales, donde el objetivo de su investigación de La Torre y Tejeda (2020) fue conocer qué relación existe entre el marketing de contenidos y la autenticidad de la marca. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, se aplicó una encuesta a 52 personas, la cual determinó la existencia de una relación directa de magnitud significativa entre dichas variables. Finalmente, llegaron a la conclusión que el marketing de contenidos y la autenticidad de marca se relacionan entre sí en un 60%.

Urrutia y Napán (2021) tuvieron como objetivo investigar la relación de posicionamiento de marca con el nivel de compra por las redes sociales. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, en un diseño no experimental, correlacional y corte transversal. La herramienta que se utilizó fue una encuesta, la cual se aplicó a 2018 clientes de la empresa, este cuestionario contó con escala Likert en la que evidenció un alfa de cronbach de 0.9489 en la primera variable de posicionamiento de marca y un 0.9265 en la segunda variable de nivel de compras por redes sociales. De acuerdo con los hallazgos, hubo una correlación positiva elevada entre las dos variables con un Rho de Spearman de (0.846). Finalmente se concluyó, con la prueba de significación con un p-valor=0.000<0.005. Por lo tanto, se determinó que una estrategia de posicionamiento de marca más fuerte por parte de la organización redundaría en un mayor nivel de compras realizadas a través de plataformas digitales.

Jara y Tirado (2020) tuvieron como objetivo de estudio establecer la relación entre el marketing directo y posicionamiento de marca. El estudio se desarrolló en base a una metodología cuantitativa, de diseño correlacional y no experimental. Así mismo, se usó el instrumento estadístico la encuesta, el cual se aplicó a 207 padres de los menores de dicha Institución educativa, la data lo recopilaron mediante una encuesta, fueron procesadas en el software estadístico Excel y SPSS. Como resultado relevante encontraron una relación existente entre el marketing directo y el posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación positiva considerable de Pearson de 0.777. Los investigadores concluyeron, que a mayor incremento de estrategias de marketing directo genera un mayor posicionamiento a futuro de la institución educativa.

Huamán (2020) cuya investigación buscó determinar la relación que existe entre el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Donde se usaron como técnica un cuestionario que se les realizó a 300 clientes de la empresa, tal estudio contó un enfoque cuantitativo y correlacional, de diseño no experimental. En función a sus resultados relevantes se obtuvieron un 76.3% de los clientes encuestados conocen de manera regular acerca del marketing digital. Así mismo, un 52% señala que dicha empresa tiene un nivel regular de posicionamiento de marca. De este modo, determinaron la existencia de una

relación entre ambas variables, lo que afirma que el estudio es válido ya que la ejecución de nuevas tecnologías como el contar con presencia en plataformas digitales resulta ser un factor clave en el posicionamiento, puesto que beneficia a la empresa.

Morales y López (2020) en su investigación propusieron identificar y explicar la relación del marketing de contenidos en la decisión de compra. Este estudio se basó en un desarrollo de enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y fue de tipo no experimental, como instrumento para la investigación, 384 mujeres completaron un cuestionario, y en base a los resultados se determinó una confiabilidad de su instrumento de un alfa de Cronbach de 0,732. Los investigadores llegaron a la conclusión de que existe una relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de las mujeres de comprar productos saludables en los biomercados.

Finalmente, Palá (2018) en su estudio se propuso determinar la relación existente entre las redes sociales y el posicionamiento de marca. Este estudio se realizó bajo la metodología de enfoque cuantitativo de diseño correlacional de tipo no experimental. Así mismo, el instrumento que se usó fue una encuesta, el cual se aplicó a 164 clientes. Según resultados relevantes, los clientes tienen un alto nivel de conocimiento de las redes sociales, puesto que el 98,78% las consideran significativas. Concluyendo que, el posicionamiento de la marca puede mejorarse mediante estrategias de marketing digital que se centren en tres indicadores principales: marketing de contenidos, marketing por correo electrónico y redes sociales.

Seguidamente para la base teórica, la fundamentación de este estudio, se evaluaron y citaron autores con conocimiento en las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. En ese contexto, con respecto a la variable 1, se tomó la teoría de Pulizzi (2014), el marketing de contenidos se conoce como una estrategia que se enfoca en la creación y difusión de contenidos significantes para despertar el interés de un segmento definido con la intención de persuadirlos para que se conviertan en futuros clientes (p. 5). Otra teoría en torno al marketing de contenidos, según Sanagustín (2013), lo consideró como un método menos

agresivo para conectar las empresas con sus clientes con el objetivo principal atraer a la audiencia de forma orgánica y natural.

Por otro lado, según Fernández y Garcillan (2017) sustentaron que el content marketing es un método que involucra una variedad de actividades de creación de contenido en línea para promocionar la empresa que busca atraer su público y poder hacer crecer los negocios reforzándose (p. 220). Por su parte, Castelló (2013) afirmó que el principal reto de las organizaciones es crear contenido valioso y determinar el tipo de contenido logré responder a las expectativas e intereses de los clientes y que les permita diferenciarse de sus competidores.

Asimismo, Sanagustín (2013) sustentó que dicha estrategia de marketing no es una novedad, puesto que siempre la han implementado. Como un indudable ejemplo son las revistas corporativas, porque a diferencia del pasado, las compañías tienen libertad de publicar sus contenidos, ahorrar en ciertos conceptos y lograr tener una mayor penetración en el mercado. Por último, afirmó que cuando un usuario siente atracción por el contenido generado en la empresa, este lo seguirá en medios sociales pues estará dispuesto a escuchar o comprar, porque es él quien lo necesita y no porque la empresa quiera vender.

Con relación a la variable 1, Content Marketing, la primera dimensión es tipo de contenido, según Sanagustín y Valdés (2013) indicaron que es medio en el que se representa los contenidos y posibilita una comunicación valiosa y no intrusiva con los consumidores, que no es igual compartir contenidos irrelevantes que hacerlo con un objetivo, que realmente ayuda para conectar con el usuario es decir dicha estrategia no tiene un enfoque de intentar vender algo al usuario, sino tiene una visión de establecer una relación mediante recursos digitales e impresos.

Dentro de la dimensión 1, tipo de contenidos, cuenta con dos indicadores que se detallan: indicador 1, contenido de vídeos, según lo mencionado por Fiminela (2020) es una la herramienta ideal para comunicar un mensaje completo, informar entretener y generar un impacto en pocos segundos conformado por conjunto de imágenes en movimientos acompañados de sonidos, del mismo se encuentra el indicador 2, contenido de imágenes, según UNICAN (2019) son

representaciones visuales de una persona o un objeto consistentes en fotografías, dibujos, mapas, gráficos y diagramas que se incorporan a publicaciones por su especial valor informativo.

Referente a la dimensión 2, Difusión de contenidos, conforme a Branding (2021) sostuvo que es un proceso que agrupa acciones como el de publicar y compartir un contenido para incrementar un mejor alcance de visibilidad y notoriedad de una marca para provocar un mejor posicionamiento en los medios. Así mismo, esta dimensión cuenta con dos indicadores que se detallan: indicador 1, publicaciones online, según lo mencionado por Neumann (2021) son contenidos publicitario comercial, que son difundidos por medios digitales, que incluye anuncios en sitios web o redes sociales, mientras que el indicador 2, las publicaciones offline, son contenidos difundidos en fuera de la red que incluye los medios tradicionales como radio, prensa, televisión y puntos físicos.

Por último, se presentó la tercera dimensión 3, Calidad de contenido, según Díaz y Rodríguez (2017) mencionaron que el combate por la calidad empieza en la estrategia que se aborda al momento de crear contenido relevante, si no está bien definida, un contenido mediocre puede limitar el acceso a su audiencia e incluso hacer que pierda algunos de sus clientes leales, el objetivo que siempre debe tener toda organización es crear y aportar contenido de calidad mediante un formato sencillo que resulte valiosa e interesante que les permita solucionar un problema de una forma eficiente del usuario (p. 7).

Respecto a dimensión 3, cuenta con dos indicadores que se detallan: indicador 1, contenido útil e informativo al respecto, según lo mencionado por Majid y Crecelius (2016) hicieron hincapié en que el contenido que se muestra debe responder y adaptarse a las necesidades del consumidor o cliente, brindando numerosas oportunidades para convertir a un cliente potencial en un cliente leal. Finalmente, se abordó el segundo indicador, el contenido de entretenimiento, donde Wong y Yazdanifard (2015) señalaron que el contenido entretenido hace que el mensaje que transmite una marca sea más atractivo y no solo porque hace que prestar atención sea agradable, sino es más porque hace que la marca sea más fácil de reconocer. Además, es una buena manera de

atraer nuevos clientes mientras se trabaja continuamente para que el contenido publicado se vuelva viral.

Asimismo, en lo que concierne a la variable 2, posicionamiento de marca, se tomó la teoría de acuerdo con Kosteljik y Jan (2020) el posicionamiento es una estrategia que tiene como objetivo de alcanzar una diferenciación de la imagen de una marca frente a la competencia de tal modo de que esta obtenga un reconocimiento en sus consumidores. Así mismo, por su parte Walker et al. (2015) complementaron que se refiere a la perspectiva que tienen los consumidores acerca de una marca en función a sus necesidades que buscan satisfacer (p. 171). Por otro lado, Etze et al. (2004) establecieron que el posicionamiento como el empleo de la totalidad de los componentes de una organización que están disponibles trabajan para crear y mantener una imagen distintiva en relación con los bienes o servicios que ofrece las otras marcas (p. 184).

Respecto a la variable 2, posicionamiento de marca se divide en 3 dimensiones, comenzando con diferenciación de la competencia, la cual Guardiola (2021), definió que la diferenciación de la competencia es la manera o el medio que usan las marcas para resaltar una cualidad especial que los hace únicos en el mercado y que, a su vez, los distingue de la competencia consiguiendo la preferencia de su mercado meta a través de características originales y novedosas (p. 7).

Dentro de esta dimensión nos encontramos con dos indicadores que se dividen en calidad de servicio y ventaja competitiva, teniendo como primer indicador la calidad de servicio, según Equipo Vértice (2008) son las características en las que destaca y en la pretender alcanzar una diferenciación en el sector que trabaja con el fin de garantizar la satisfacción de su cliente (p.1). Asimismo, cuenta con el segundo indicador la cual es ventaja competitiva, que hace referencia a la constitución de una habilidad o destreza característica que una empresa logra desarrollar y que la instala en una posición privilegiada de preferencia a los vista del mercado (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1997, p. 17).

Por otro lado, la segunda dimensión Reconocimiento de marca, de acuerdo, Rodríguez (2021) sostuvo que, es un componente clave de la imagen de

la marca y es como el nivel de comprensión del consumidor sobre los criterios necesarios para clasificar una marca, pero no para evaluarla o diferenciarla de otras marcas en la misma categoría de producto, el reconocimiento ayudará al consumidor a desarrollar una postura dirigida a la marca y confianza en su propia capacidad de juzgar.

Esta dimensión abarca dos indicadores siendo la primera identificación de la marca, es la acción verbal o el significado que transmite la empresa al usuario, a través del color, forma y tipografía (De la fuente, 2019, p. 9). Por otro lado, el segundo indicador es la percepción de marca, según García (2008) la percepción de las marcas cuenta con una relación con la personalidad del consumidor y los procesos mentales.

Por último, se presentó la tercera dimensión fidelización con la marca, según Domínguez y Muñoz (2020) sustentaron que no es más que la combinación entre las estrategias y las acciones realizadas que están orientadas a retener clientes y a su vez con el grado de satisfacción que ellos pueden tener con una marca (p. 76 - 77). Dentro de esta dimensión presentó los indicadores de la preferencia de marca, según Aguilera (2016) indicó que básicamente es decisión de confiar en una marca en base a la experiencia o referencias que tuvo, para eventualmente, convertirse en un cliente leal para la marca. Finalmente, como segundo indicador recomendación de marca, al respecto, Joan (2017) mencionó que este procede de personas del entorno del consumidor potencial, es la vía de comunicación más fiable y efectiva que existe.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este estudio se desarrolló en base a un enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014) indicaron que este estudio conlleva a una serie de procesos, enfocados en la recopilación y análisis de información utilizando métodos estadísticos y con las que las variables estudiadas puedan ser medibles y cuantificables (p.4).

Del mismo modo, el tipo de investigación es aplicada, Esteban (2018), mencionó que la investigación aplicada o tecnológica es otro tipo de investigación que genera cambios tangibles en las sociedades globales. El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018) define la investigación aplicada como el desarrollo de herramientas (métodos, protocolos y tecnologías) con el objetivo de satisfacer determinadas necesidades identificadas utilizando el conocimiento científico.

3.1.2 Diseño de investigación

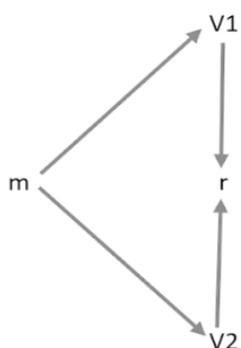
Contó con un diseño no experimental, dado que no se realizó ninguna manipulación de las variables, de acuerdo con Alan y Cortez (2020) indicaron que no existe un control sobre las variables estudiadas. En cambio, se basó únicamente en la observación sin interacción, ni implicación del entorno observado con la finalidad de examinarlos (p. 34).

Además es de corte transversal, según Cabezas et al. (2018), quienes señalaron que dicha investigación se encarga de recopilar datos una sola vez en un momento específico con la finalidad de describir las variables y examinar cómo se relacionan entre sí dentro de un espacio y tiempo determinado (p. 79).

Por último, es de nivel correlacional, de acuerdo con Valderrama (2015) definió que este análisis tiene como objetivo conocer el vínculo o nivel de relación que existe en una o dos variables planteadas, asimismo permite la cuantificación y como consecuencia analizar esta relación (p.221).

El esquema para la investigación es el siguiente:

Figura 1: *Simbología del diseño*



Dónde:

M: Muestra, conformado por los clientes de la empresa Ekeko S.C.R.L

r: Correlación entre las variables de estudio

V1: Content Marketing

V2: Posicionamiento De Marca

3.2 Variables y operacionalización

Content marketing: De acuerdo con Pulizzi (2013) el marketing de contenidos como una trabaja bajo el enfoque de creación y difusión de contenidos importantes para atraer y captar la atención de clientes con la intención de persuadirlos para que se conviertan en futuros clientes.

De la misma forma se puede apreciar que el content marketing se midió a través de las siguientes dimensiones:

Tipos de contenido: De acuerdo con Sanagustín y Valdés (2013) indicaron es medio en el que se presenta el contenido y permite una comunicación

Canales de difusión de contenidos: De acuerdo con Branding (2021) sostuvo que es un proceso que agrupa acciones como el de publicar y compartir un contenido.

Calidad de contenido: De acuerdo con Díaz y Rodríguez (2017) mencionaron que el contenido de calidad permite resolver problemas mediante un formato de contenidos sencillo que resulte valioso e interesante para el usuario.

Esta variable se divide en los siguientes indicadores: Contenido de videos, contenidos de imágenes, publicaciones online, publicaciones offline, contenido útil e informativo y contenido de entretenimiento.

Posicionamiento de marca: De acuerdo Kosteljik y Jan (2020) el posicionamiento de marca es una táctica de marketing con el objetivo de lograr una diferenciación en la imagen de la marca de la competencia para que pueda obtener reconocimiento destacable.

Del mismo modo, se puede apreciar que el posicionamiento de marca se midió a través de las siguientes dimensiones:

Diferenciación de la competencia: Según Guardiola (202) es la manera o el medio que usan las marcas para resaltar una cualidad especial que los hace únicos en el mercado (p. 7)

Reconocimiento de marca: Según Rodríguez (2021) es la parte primaria de la imagen de marca y lo define como el nivel de conocimiento del cliente sobre los criterios para darle una categoría a la marca.

Fidelización con la marca: Según Domínguez y Muñoz (2010) es la combinación entre las estrategias y las acciones realizadas que están orientadas a retener clientes y a su vez con el grado de satisfacción que ellos pueden tener con una marca (p.76 - 77).

Esta variable se divide en los siguientes indicadores: Calidad de servicio, ventaja competitiva, identificación de la marca, percepción de marca, preferencia de marca y recomendación de marca.

Matriz de la operacionalización ubicada en el anexo 1

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

De acuerdo con Arispe et al. (2020), definen que la población es el conjunto de elementos que tiene rasgos en común entre ellos y se encuentran en un espacio determinado (p. 73). Este estudio se conformará por los clientes de la empresa EKEKO S.C.R.L, dedicada al rubro de transporte de pasajeros a través de movilidad de autos que cubre rutas de 3 provincias dentro de la región Junín, empresa que lleva trabajando 10 años en el sector, la población estuvo conformado por 2240 clientes de la empresa que hayan adquirido el servicio en el último bimestre del año.

Criterios de inclusión: Uno de los aspectos para la selección son clientes que hayan adquirido el servicio de transporte mínimo 2 veces en el último bimestre del año y clientes que sean de la provincia de Tarma/Junín.

Criterios de exclusión: Personas que no residen en la provincia de Tarma/Junín, personas que no hayan adquirido el servicio.

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Arispe et al. (2020), se refiere a que una muestra está representada por un subconjunto de elementos de una población en la cual se recolectaron datos importantes para la investigación. De tal modo,

que para esta investigación se determinó una muestra de 328 clientes de la empresa EKEKO S.C.R.L, donde ésta se halló mediante la siguiente fórmula:

Figura 2: *Fórmula de la muestra finita*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z: Relación de credibilidad del 95% que es igual a 1.96

e: Error de la estimación en la muestra de la investigación (e = 0.05)

p: Proporción de éxito (0.5)

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de población

Se aplicó la fórmula

$$n = \frac{2240 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (2240 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{2151.296}{6.5579} = 328$$

3.3.3 Muestreo

Para determinar el muestreo se tomó como base a una población establecida por una serie de criterios de exclusión e inclusión, de acuerdo a Gómez (2012), indicó que el muestreo es una herramienta altamente efectiva en la investigación, además es medio para que el investigador seleccione unidades representativas que le permita obtener datos e información sobre la población encuestada (p.34). Es así como para la investigación se contempló el muestreo probabilístico aleatorio simple, de acuerdo con Hernández et al. (2014), señalaron que este tipo de muestreo ocurre cuando todos los miembros del subgrupo de del universo estudiado tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (p. 175).

3.3.4 Unidad de análisis: Los clientes que contrataron el servicio de la empresa EKEKO S.C.R.L, forman parte de la unidad de análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para la recolección de datos de una población previamente definida, se tomó como técnica el uso de una encuesta, según Baena (2017) definió que es una técnica que consta en recopilar y procesar datos provenientes de una unidad simbólica de toda una población a ser estudiada de manera rápida y eficiente (p. 82).

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

En el estudio se tomó como apoyo un cuestionario, según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario recolecta información permitiendo que hagan referencia a una o más variables que se pretenda medir que consta de un bloque de preguntas (p.250). Como tal, el cuestionario fue desarrollado en base a una serie de ítems que permitieron la recolección de datos de participantes de la investigación.

Este cuestionario estuvo orientado a dar respuesta a la problemática estudiada y a las hipótesis planteadas, asimismo, para dar a conocer si existe relación entre las variables, utilizando datos recolectados de la muestra estudiada. Es así como, para el cuestionario se tuvo como participantes a los clientes de la empresa EKEKO S.C.R.L. Tal cuestionario estuvo compuesto por un total de 24 ítems, además se tomó en cuenta la escala Likert. **Ver anexo 2**

El formulario fue enviado mediante la herramienta en línea Google Forms, el cual contó con una casilla de verificación para el consentimiento informado con respecto a la investigación en el que fueron partícipes los encuestados.

Tabla 1: *Ficha Técnica del Instrumento - Content Marketing*

Nombre Del Instrumento	Cuestionario
Autores	Colina Soria, Cecilia Nataly Sandoval Velásquez, Raúl Walter
Adaptación	Propio
Aplicación	328
Escala De Medición	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Tabla 2: *Ficha Técnica del Instrumento - Posicionamiento de Marca*

Nombre Del Instrumento	Cuestionario
Autores	Colina Soria, Cecilia Nataly Sandoval Velásquez, Raúl Walter
Adaptación	Propio
Aplicación	328
Escala De Medición	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Validez del instrumento

Con la finalidad de poder asegurar la veracidad del instrumento, este se apoyó del juicio de expertos, según Arispe et al. (2020) indicaron que son expertos quienes se encargan de juzgar aspectos como la cohesión, relevancia, claridad del contenido del instrumento para garantizar que la variable estudiada debe estar representada en todos los ítems planteados (p. 79). En base a ello, para medir las variables se utilizó el instrumento de una encuesta, que fue aprobado por los siguientes expertos:

Tabla 3: *Validación por juicio de expertos*

Validador	Grado académico	Criterio
Julio César, Vidal Rischmoller	Doctor	Aplicable
Respaldiza Rubin de Celis, Carlos	Magister	Aplicable
Peña Cerna, Antonio Ulises	Doctor	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad / Alfa de Cronbach:

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, según Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que es el grado de consistencia de aquellos resultados recopilados al ejecutar una herramienta de recolección de información en situaciones similares o con participantes de características comparables. En otras palabras, la confiabilidad se relaciona con la fiabilidad de obtener resultados similares al utilizar la misma herramienta con el mismo grupo de participantes o con un grupo similar (p. 228).

Siguiendo los procedimientos metodológicos para determinar la confiabilidad, se empleó una prueba piloto, tomando en cuenta una muestra representativa de 10 clientes que cumplieron características establecidas. Posteriormente, se ejecutó la prueba de la confiabilidad mediante la técnica del Alfa de Cronbach, cuyos datos recolectados fueron procesados en la plataforma SPSS Statistics v27, obteniendo consideraciones como puntuaciones buenas, es así como se demostró la confiabilidad ya que fueron superior a ,700 así como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4: *Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Valores	Valorización
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

Nota: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

Tabla 5:

Alfa de Cronbach (Variable: Content Marketing)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	12

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Tabla 6:

Alfa de Cronbach (Variable: Posicionamiento de marca)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	12

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

3.5 Procedimientos

La investigación partió con el desarrollo de la propuesta del problema, en el que se hizo una investigación exhaustiva con referente al tema de estudio, para así lograr determinar hallazgos relevantes de manera que sirviera para los antecedentes, luego de ello se realizó la selección de artículos científicos toda aquella información que permitió componer el marco teórico, después se elaboró la matriz de operacionalización de las variables y así desglosar dimensiones e indicadores. Para recabar la información se usó el instrumento del cuestionario que se compuso por una serie de Ítems por cada variable, las mismas que pasó por la validación de 3 expertos. A partir de ello, se eligió una muestra de la población y con el fin de optimizar tiempo, se solicitó que completaran la encuesta en línea mediante la plataforma digital Google Forms, que contó con un consentimiento informado del cliente. Posteriormente, la data recopilada fue direccionado al programa estadístico SPSS v.27 en el que se dio a conocer los resultados como el grado de confiabilidad del cuestionario con un Alfa de Cronbach de ,878 para la variable 1 Content Marketing y ,854 para la variable 2 Posicionamiento de Marca. Dando así paso a la elaboración de la estadística descriptiva, se procedió a sumar los ítems de las variables así como sus dimensiones, con el propósito de fortalecer los resultados y establecer los baremos, en los que se midieron los niveles de respuestas. Después de esta consolidación de los resultados y baremos se realizaron los análisis correspondientes, los cuales se representan mediante tablas de frecuencia, tablas cruzadas y gráficos de frecuencia. Además, se llevó a cabo la estadística inferencial, comenzando por la prueba de normalidad, específicamente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para determinar el tipo de análisis de correlación era apropiado para el estudio. Una vez que se determinó la prueba de normalidad, se utilizó la correlación de Rho-Spearman para determinar la existencia de una relación entre las variables y las dimensiones. Finalmente, se desarrollaron las conclusiones y las recomendaciones a través del análisis de los resultados estadísticos.

3.6 Método de análisis de datos

Para la estadística descriptiva, de acuerdo con Rendón et al. (2016) señalaron que es el resumen general de los datos de una investigación de manera sencilla y comprensible en de figuras, gráficos y tablas, así como se debe tomar objetivos e identificar las escalas de medición utilizadas en la investigación (p.398).

Todo el procedimiento para el desarrollo de la estadística descriptiva se realizó con el software SPSS v.27. En primer lugar, se trasladaron los datos de Microsoft Excel que habían sido codificados según la escala de Likert. Después, fue necesario afianzar los resultados de las variables y dimensiones, determinando el rango de baremos que fueron desde de bajo, medio y alto, estos fueron de utilidad para generar los gráficos y tablas utilizando el SPSS v.27, en los que se mostraban los niveles de frecuencia a través de cantidades y porcentajes en relación con las variables y sus dimensiones que ayudaron a determinar la importancia del Content Marketing y el Posicionamiento de Marca en la Empresa EKEKO S.C.R.L.

Así mismo, se aplicó el método estadístico inferencial, de acuerdo con Alan y Cortez (2020) mencionaron que este tipo de estadística es el análisis e interpretación de datos cuantitativos, cuyo objetivo es establecer la correlación entre las propiedades del objeto de estudio a través del cálculo de la probabilidad de que ocurran.

Para el desarrollo de la estadística inferencial, sirvió de apoyo el software IBM SPSS v.27, luego de que se realizó los consolidados, los baremos y concluir la estadística descriptiva, se llevó a cabo la prueba de la normalidad de la hipótesis general y específica para determinar si debían ser aceptadas o rechazadas. Esto implicó la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra se consideró a 328 personas, y los resultados obtenidos fueron mediante el software. Finalmente, se procedió a aplicar el coeficiente Rho de Spearman para determinar la asociación entre dos variables y las dimensiones planteadas.

3.7 Aspectos éticos

La investigación cumple con los derechos de propiedad intelectual y utilizó el servicio de Turnitin para garantizar la autenticidad del trabajo, manteniendo un porcentaje inferior al 25%. Del mismo modo, no se permiten estudios basados en plagio y el manejo de la información recopilada por parte de los autores se desarrolló de acuerdo con las normas de edición Apa 7ma. Es importante recalcar que la Universidad César Vallejo se preocupa por la seguridad y el éxito profesional de sus estudiantes brindándoles los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

En este sentido, toda la información brindada por parte de la empresa para la elaboración del estudio fue manejada de acuerdo con principios éticos tales como: La beneficencia para que futuros investigadores puedan tomar el presente estudio como fuente de información para posteriores trabajos. De la misma forma, se cuenta con la no maleficencia, se realizó la investigación sin intenciones de perjudicar a los sujetos partícipes en la investigación o las operaciones de la compañía estudiada. Por otro lado, se tiene la autonomía, la investigación se ha desarrollado con total independencia, así como también, hubo una autorización informada a todos partícipes de esta investigación. Finalmente, el principio de la justicia, el estudio se desarrolló con transparencia y honestidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 7

Frecuencia de Content Marketing

Content Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	93	28,4	28,4	28,7
	Alto	234	71,3	71,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

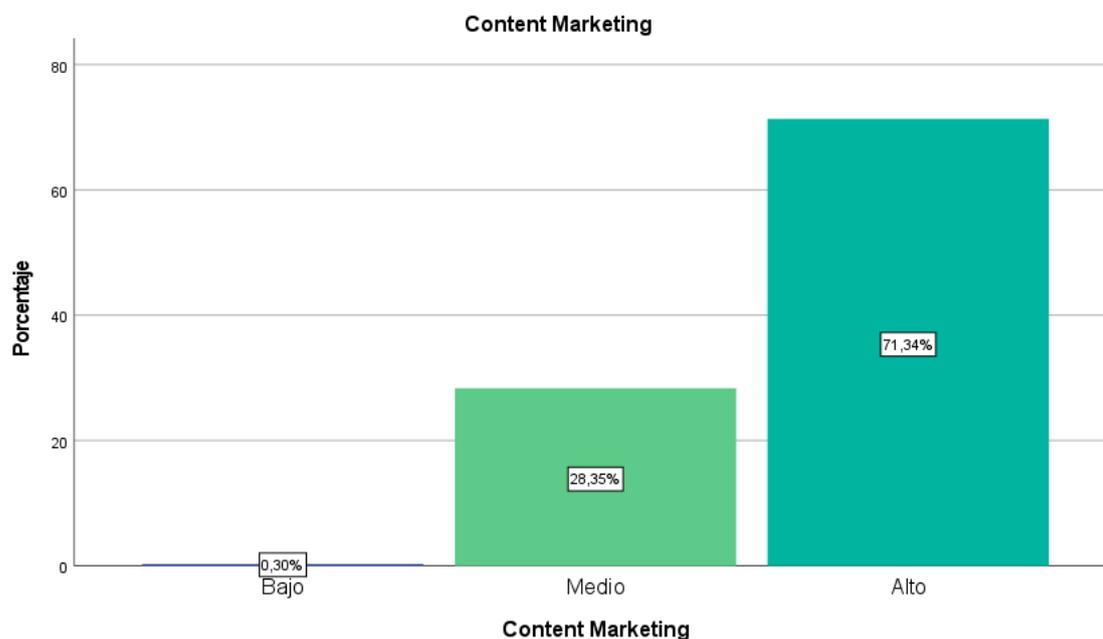
Tabla 8*Content Marketing - Dimensiones de Content Marketing*

			Content Marketing			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Tipo de Contenido	Bajo	Recuento	3	9	2	14
		% del total	0,9%	2,7%	0,6%	4,3%
	Medio	Recuento	4	36	47	87
		% del total	1,2%	11,0%	14,3%	26,5%
	Alto	Recuento	6	15	206	227
		% del total	1,8%	4,6%	62,8%	69,2%
Total	Recuento	13	60	255	328	
	% del total	4,0%	18,3%	77,7%	100,0%	
Canales de difusión	Bajo	Recuento	8	11	2	21
		% del total	2,4%	3,4%	0,6%	6,4%
	Medio	Recuento	3	27	38	68
		% del total	0,9%	8,2%	11,6%	20,7%
	Alto	Recuento	2	22	215	239
		% del total	0,6%	6,7%	65,5%	72,9%
Total	Recuento	13	60	255	328	
	% del total	4,0%	18,3%	77,7%	100,0%	
Calidad de contenido	Bajo	Recuento	8	7	1	16
		% del total	2,4%	2,1%	0,3%	4,9%
	Medio	Recuento	3	31	36	70
		% del total	0,9%	9,5%	11,0%	21,3%
	Alto	Recuento	2	22	218	242
		% del total	0,6%	6,7%	66,5%	73,8%
Total	Recuento	13	60	255	328	
	% del total	4,0%	18,3%	77,7%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 3

Niveles de Frecuencia del Content Marketing



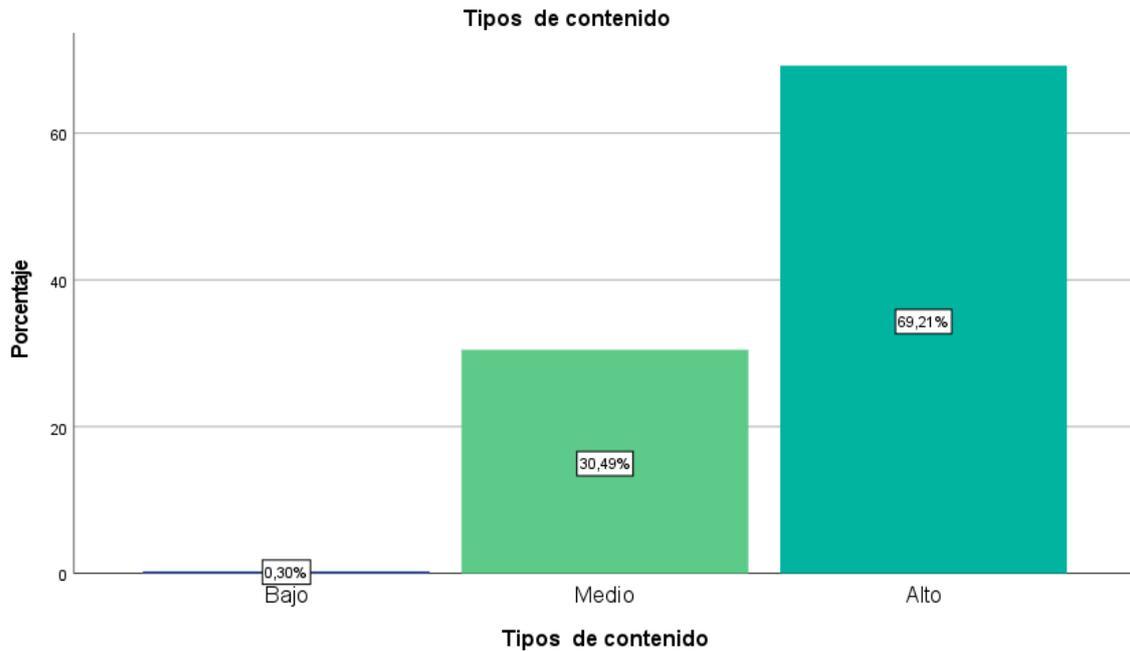
Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7, la frecuencia es de respuesta es de nivel alto con respecto a la variable content de marketing lo que quiere decir que los encuestados consideran que esta serie de contenidos emitidos por la empresa forman parte significativa de la estrategia de la empresa EKEKO S.C.R.L, ya que existe la aceptación por parte de los clientes de este nuevo estilo de difusión de información, la empresa debe continuar generar contenidos relevantes, creativos y calidad que les permita atraer y generar mayor interacción en los diferentes medios.

Figura 4

Niveles de Frecuencia de los Tipos de contenidos



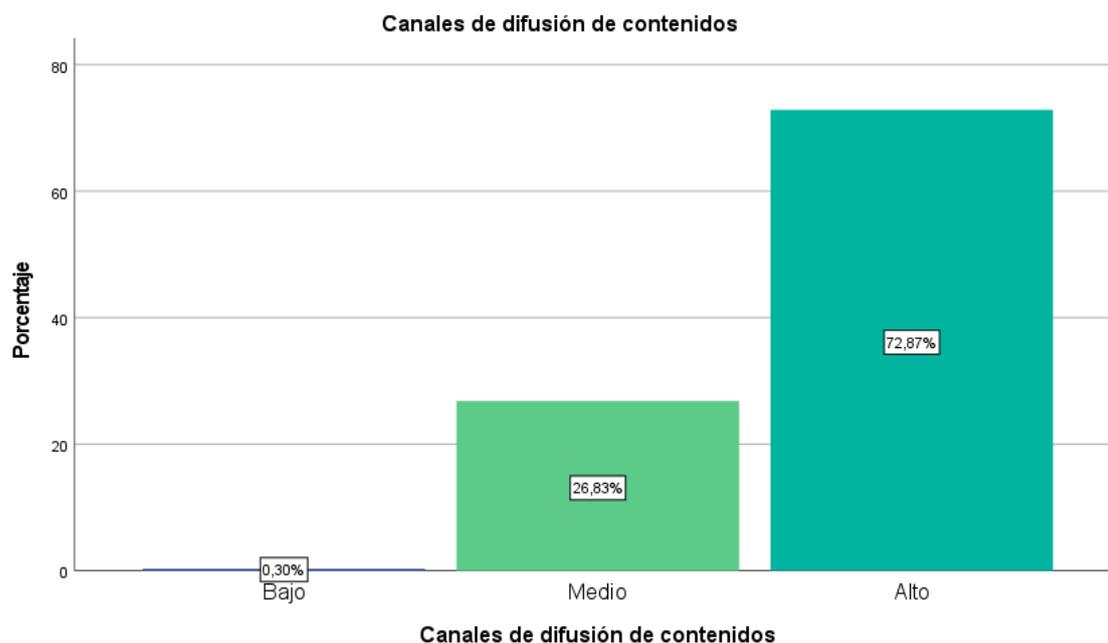
Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

De acuerdo con figura 4, se observó respuestas con un nivel alto con respecto a los tipos contenidos, el cual son factores importantes para la empresa EKEKO S.C.R.L, debido a que este servirá para seleccionar los mejores contenidos usando formatos de videos brindando información con los que pueda la atención de los clientes en pocos segundos.

Figura 5

Niveles de Frecuencia de los Canales de difusión de contenidos



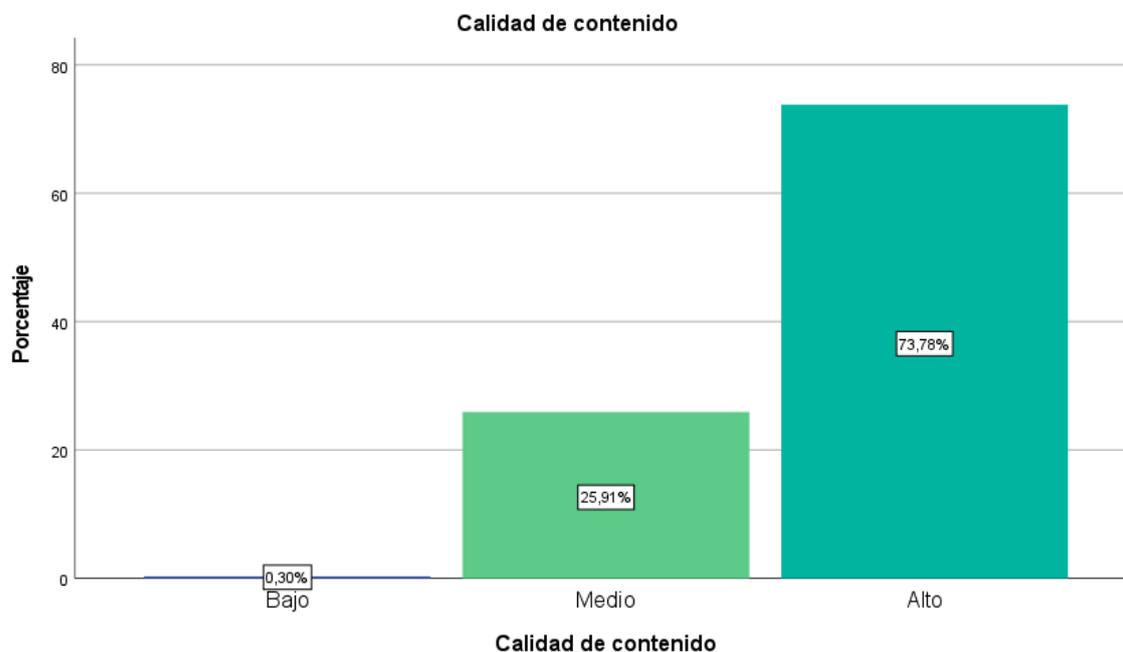
Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

De acuerdo con la figura 5, los resultados evidenciaron un nivel alto en los canales de difusión de contenidos, lo cual indica que el uso de estos medios puede mantener al cliente informado sobre las diferentes actualizaciones de los servicios que ofrece la empresa EKEKO S.C.R.L, asimismo debería enfocar mejor los canales para llegar a una audiencia más amplia por el cual información difundida debe mantener una frecuencia activa.

Figura 6

Niveles de Frecuencia de la Calidad de contenido



Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

De acuerdo con la figura 6, se destaca que la mayoría de los participantes calificaron con un alto nivel la calidad de los contenidos publicados por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L, aprovechando la confianza que se mantiene con los clientes se debe integrar contenidos relevantes mediante formatos visuales que logren interacción y atraer a los consumidores en los diferentes medios de difusión de contenidos.

Tabla 9

Frecuencia de Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de Marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	1	,3	,3
Válido	Medio	72	22,0	22,3
	Alto	255	77,7	100,0
	Total	328	100,0	

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

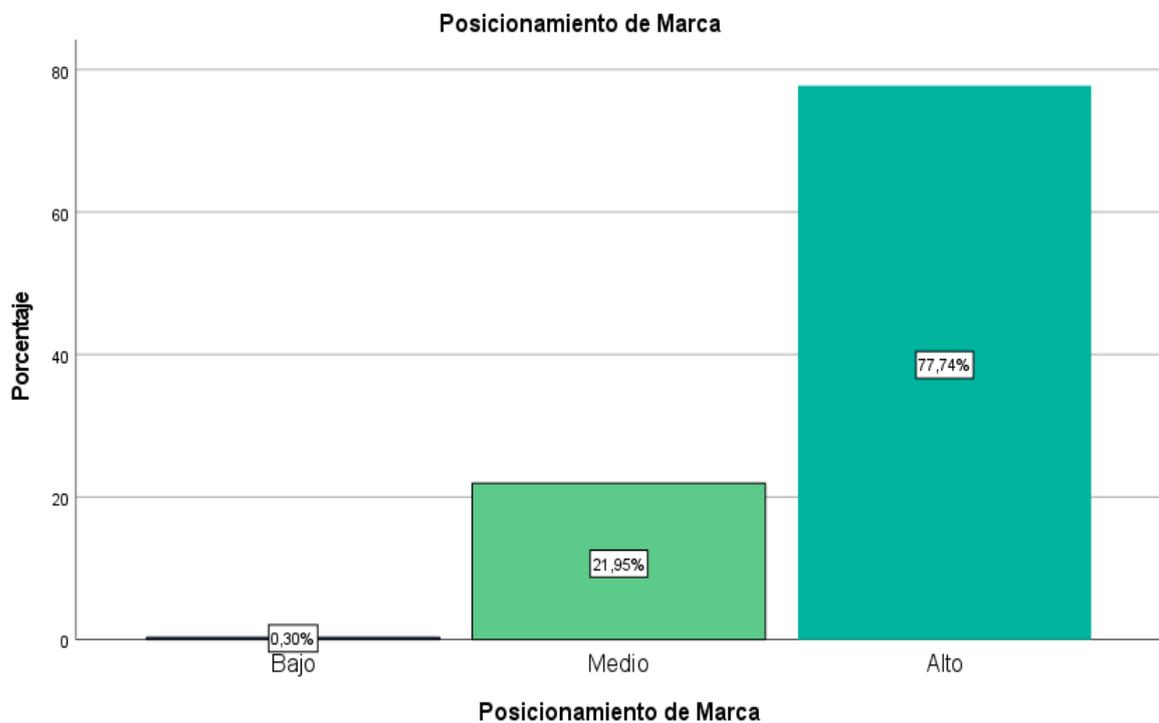
Tabla 10*Posicionamiento de Marca - Dimensiones del Posicionamiento de Marca*

		Posicionamiento de Marca				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Diferenciación de la competencia	Bajo	Recuento	9	12	0	21
		% del total	2.7%	3.7%	0.0%	6.4%
	Medio	Recuento	4	38	37	79
		% del total	1.2%	11.6%	11.3%	24.1%
	Alto	Recuento	0	10	218	228
		% del total	0.0%	3.0%	66.5%	69.5%
Total	Recuento	13	60	255	328	
	% del total	4.0%	18.3%	77.7%	100.0%	
Reconocimiento de marca	Bajo	Recuento	13	6	0	19
		% del total	4.0%	1.8%	0.0%	5.8%
	Medio	Recuento	0	46	14	60
		% del total	0.0%	14.0%	4.3%	18.3%
	Alto	Recuento	0	8	241	249
		% del total	0.0%	2.4%	73.5%	75.9%
Total	Recuento	13	60	255	328	
	% del total	4.0%	18.3%	77.7%	100.0%	
Fidelización con la marca	Bajo	Recuento	13	3	0	16
		% del total	4.0%	0.9%	0.0%	4.9%
	Medio	Recuento	0	44	20	64
		% del total	0.0%	13.4%	6.1%	19.5%
	Alto	Recuento	0	13	235	248
		% del total	0.0%	4.0%	71.6%	75.6%
Total	Recuento	13	60	255	328	
	% del total	4.0%	18.3%	77.7%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 7

Niveles de Frecuencia de Posicionamiento de Marca



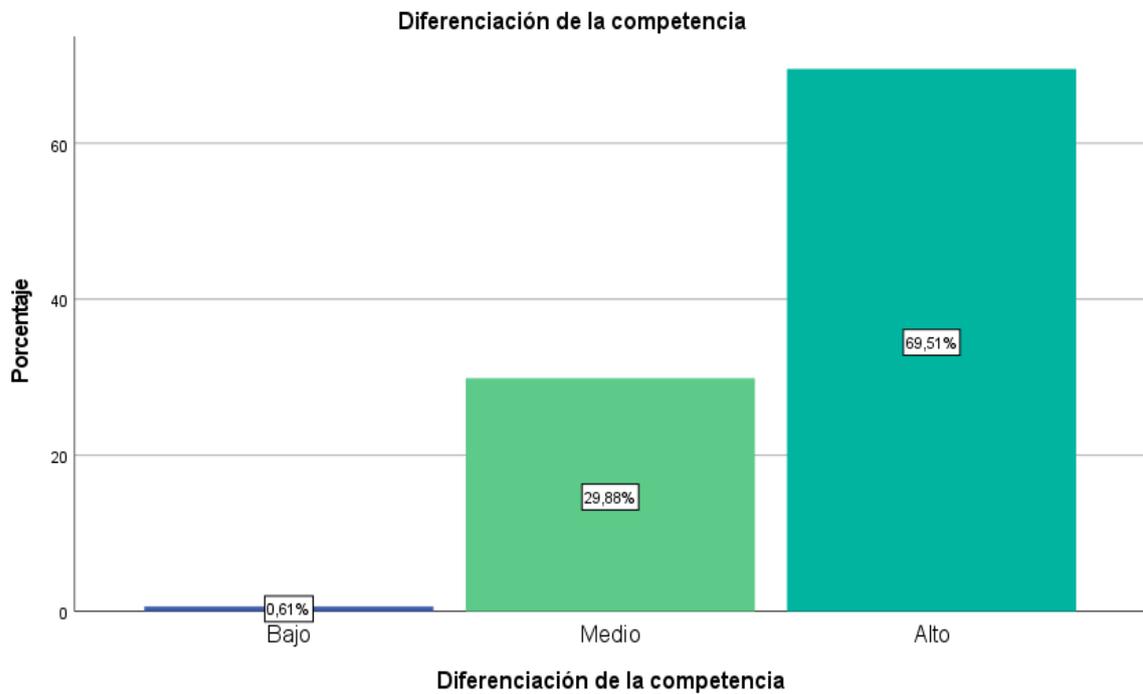
Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Conforme a los resultados mostrados en la tabla 7, se tuvo como respuestas un nivel alto concerniente al posicionamiento de marca el cual evidencia las estrategias que han llevado a cabo en todo ese tiempo por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L, le ha permitido consolidar una imagen positiva y ha logrado posicionarse dentro del sector de transporte.

Figura 8

Niveles de Frecuencia de la Diferenciación de la competencia



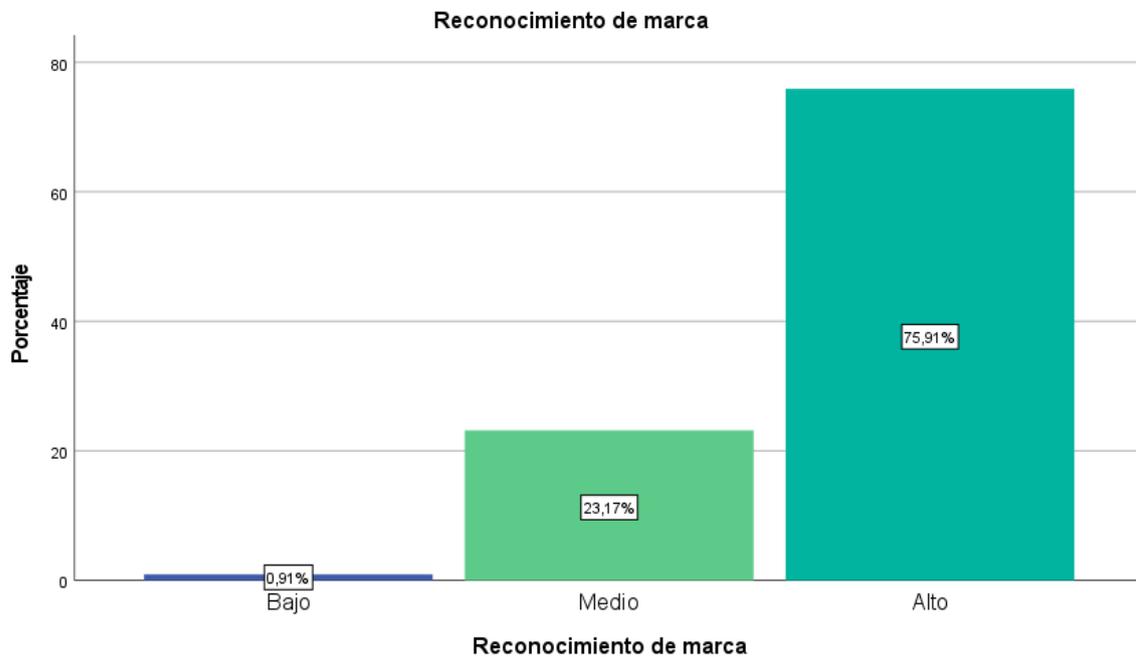
Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Como resultado en la figura 8, se observa una respuesta de nivel alto referente a la diferenciación de la competencia, quiere decir que la empresa EKEKO S.C.R.L cuenta con buen posicionamiento y una ventaja del sector el cual permite marcar la diferencia a través de sus acciones y en la manera en que ofrece su servicio.

Figura 9

Niveles de Frecuencia de la Reconocimiento de marca



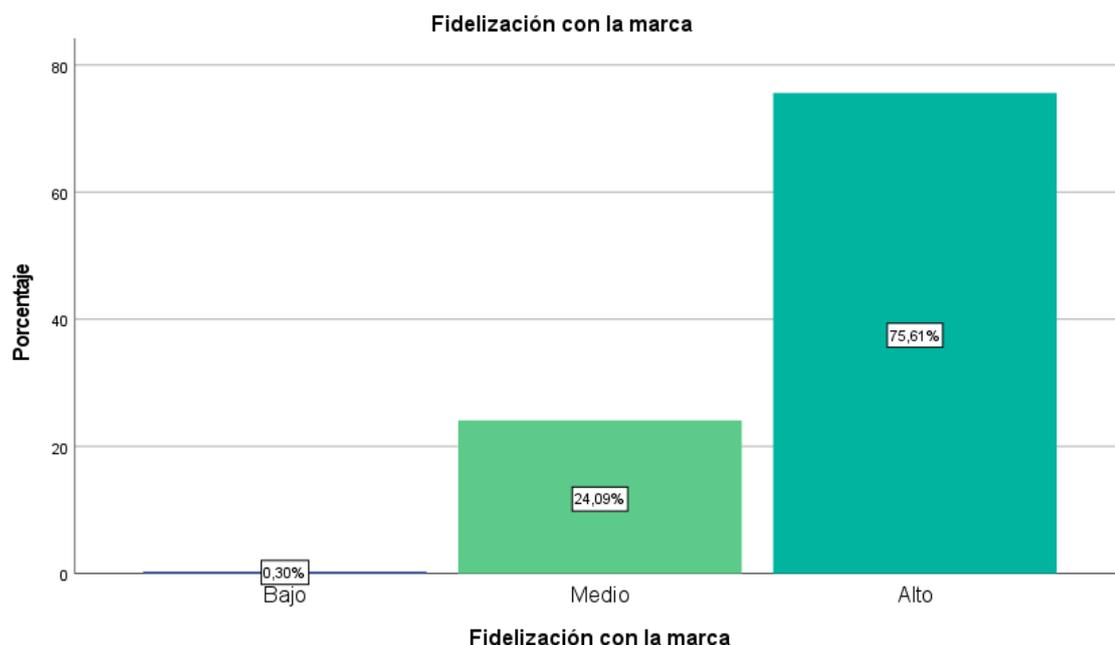
Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Como resultado en la figura 9, se tuvo como respuestas un nivel alto con respecto al reconocimiento de marca siendo estas estrategias importantes para la empresa EKEKO S.C.R.L, que permite la recordación solamente los consumidores de manera positiva Así mismo siendo la primera opción Al momento de buscar un servicio.

Figura 10

Niveles de Frecuencia de la Fidelización con la marca



Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Como resultado en la figura 10, se tuvo como respuestas un nivel alto referente la fidelización con la marca evidenciando un fuerte vínculo entre el cliente con la empresa EKEKO S.C.R.L, el cual le permite que sus clientes continúen adquiriendo los servicios y que estos lo recomienden según su experiencia con la marca.

4.2 Resultados inferenciales

Para estudiar los resultados y estimar si poseen una distribución normal, se utilizó la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la investigación tuvo una muestra de 328 personas, es así que estableció la siguiente hipótesis:

H0: la población posee una distribución normal

H1: La población no posee una distribución normal

Tabla 11*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la hipótesis general*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Content Marketing	,135	328	,000
Posicionamiento de Marca	,132	328	,000

*Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27***Interpretación**

Conforme a los datos expuestos en la tabla 11, referente a la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov los resultados demostraron que la distribución que posee la población no es normal, ya que la Sig. es menor al p valor 0.05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1. De tal manera, que para determinar la correlación de las variables se trabajará bajo la prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 12*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las hipótesis específicas*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Tipo de Contenido	,184	328	,000
Canales de difusión	,184	328	,000
Calidad de contenido	,179	328	,000
Posicionamiento de Marca	,132	328	,000

*Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27***Interpretación**

Conforme a los datos expuestos en la tabla 12, sustentado en la prueba de Kolmogorov-Smirnov demostraron que la distribución de los resultados no es normal dado que la Sig. es menor a 0.05, por lo que la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto, para el contraste de la hipótesis se utilizará la prueba de Rho-Spearman.

Tabla 13*Rangos de correlación de Rho de Spearman*

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, R. y Mendoza, C. (2014, p.305)

Prueba de hipótesis general

H0: El content Marketing no se relaciona con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

H1: El content Marketing se relaciona con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023

Tabla 14*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general*

		Content Marketing	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Content Marketing	1,000	,717**
			,001
		328	328
	Posicionamiento De Marca	,717**	1,000
		,001	.
		328	328

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Conforme a los datos expuestos en la tabla 14, se evidencia una sig. 001 menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Asimismo, muestra un nivel de correlación de ,717 indicando que existe una correlación positiva media entre las variables de content marketing y posicionamiento de marca. Teniendo en cuenta lo mencionado, la empresa EKEKO S.C.R.L, debe continuar reforzando sus estrategias enfocadas en ofrecer contenidos de interés para sus clientes para así mantener un buen posicionamiento en el sector de transporte.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El Tipo de contenido no se relaciona con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

H1: El Tipo de contenido se relaciona con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023

Tabla 15

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

		Tipo de contenido	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Tipo de contenido	Coefficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	328
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	328

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Conforme a los datos expuestos en la tabla 15, evidencian un nivel de Sig. 001 menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Asimismo, muestra un nivel relación de ,622 el cual muestra la existencia de una Correlación positiva media entre la dimensión Tipo de contenido y la segunda variable de posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: Los canales de difusión no se relacionan con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

H1: Los canales de difusión se relacionan con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023

Tabla 16*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Canales de difusión	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Canales de difusión	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	328	328
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	328	328

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Conforme a los resultados en la tabla 16, evidencian una de Sig. 001 menor a 0,05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1. Asimismo, muestra que existe un nivel de correlación positiva media de 618 entre dimensión 2 canales de difusión y la variable posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: Los Contenidos de calidad no se relacionan con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

H1: Los Contenidos de calidad se relacionan con el posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023

Tabla 17*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

			Contenidos de calidad	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Contenidos de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	328	328
	Posicionamiento De Marca	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	328	328

Nota. Resultados obtenidos mediante el IBM SPSS v. 27

Interpretación

Conforme a los datos en la tabla 17, evidencian un nivel de Sig. 001 a 0,05, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1. Asimismo, muestra un nivel de correlación de ,637 el cual indica que existe una Correlación positiva media entre la dimensión Contenidos de calidad y la variable posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio llevaron a lo siguiente: Se aceptó la hipótesis general, dado que se obtuvo un grado de correlación positiva media en el Rho de Spearman .717 y una significancia de .001, es así que afirma que existe relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L. Dichos resultados mantienen relación con lo que sostuvo Huamán (2020) donde obtuvo resultados favorables demostrando que un 76.3% de los clientes encuestados conocían de manera regular acerca del marketing digital. Así mismo, un 52% señalaron que dicha empresa tenía un nivel regular de posicionamiento de marca. Por otro lado, Mgbame e Iyadi (2022) refuerzan este punto con su investigación donde descubrieron que la relación entre los canales y el compromiso del cliente es significativa. Finalmente, concluyeron que la ejecución de un plan de marketing de contenidos influyó positivamente en la intervención de los clientes en la industria cervecera.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 1, se evidenció que existe relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, mostrando un nivel relación de ,622 el cual indica que existe una Correlación positiva media entre la D1 Tipo de contenido y la segunda variable de posicionamiento de marca. Dando a la empresa EKEKO posibilidades de crear y diversificar tipos de contenido en redes sociales informando sobre las capacidades con las que cuenta la empresa con respecto a la competencia de tal manera pueden sacar ventaja generando mayor posicionamiento de marca frente a empresas rivales del mismo rubro ,estos resultados guardan concordancia con Carracedo y Mantilla (2022) quienes en su investigación tuvieron como resultados que el 57% de las empresas están totalmente de acuerdo en que implementan el marketing de contenidos como estrategia para persuadir al cliente para adquirir los productos que estas ofrecen y el 60% de los encuestados se clasificó en la opción totalmente de acuerdo, afirmando que recurren al diseño de imágenes, videos y promociones para captar nuevos clientes

Asimismo, en la hipótesis específica 2, se evidenció la existencia de relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023 muestra un nivel de

correlación de ,618 el cual indica que existe una Correlación positiva media entre la dimensión canales de difusión y la variable posicionamiento de marca. Los resultados mostraron un nivel alto en los canales de difusión de contenidos siendo esto indicador que el uso de estos medios puede mantener al cliente informado sobre las diferentes actualizaciones de los servicios brindados por la empresa EKEKO S.C.R.L, asimismo se debería brindar un mejor enfoque en los canales destinados para llegar a una audiencia más amplia por lo cual la información difundida debe mantener una frecuencia activa. Asimismo, Palá (2018) concluyó que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca. Sin embargo, mencionó que a pesar de que la página de Facebook tiene una buena imagen gracias a las contribuciones del Gerente de la Veterinaria, la cual se vio reflejada en los comentarios y reacciones positivas que recibió la Fan Page.

Finalmente, en la hipótesis específica 3, reflejó que existe relación entre Calidad de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, mostrando un nivel de correlación de ,637 el cual evidencia que existe una Correlación positiva media entre la dimensión Contenidos de calidad y la variable posicionamiento de marca. Resaltando que el 73.78% de los encuestados calificaron con un alto nivel los contenidos publicados por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L son de calidad, por lo que la empresa puede seguir compartiendo contenidos relevantes mediante formatos visuales que logren interacción y atracción hacia sus medios de difusión. Teniendo en cuenta el estudio de Pachucho et al. (2021) donde se llegó a la conclusión que el Content marketing emerge como una acción ordenada y sistematizada que sirve para crear contenidos que puedan aportar valor al grupo objetivo. Por lo que, para el desarrollo de contenidos de calidad recomiendan que se debiese considerar la estrategia de contenido, la red social donde se publicará, mensaje publicitario y formato del contenido.

VII. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general, se halló una correlación positiva media entre el Content Marketing y posicionamiento de marca, con un valor de Rho de Spearman de .717 y un p valor .001, por lo que se rechazó la hipótesis H0 y se aceptó la hipótesis H1. Siendo así que se determinó que el marketing de contenidos es la herramienta de mayor ayuda para la empresa dentro del cual se destaca factores como la calidad del contenido y el tipo de contenido. De tal modo, que el correcto desarrollo de ésta estrategia permitirá crear relaciones duraderas entre clientes y empresa así también alcanzar una mayor visibilidad que le permita fortalecer su posición dentro del sector.

De acuerdo con los hallazgos del objetivo específico 1, se estableció una correlación positiva media entre tipo de contenido y posicionamiento de marca con un coeficiente Rho de Spearman de .622 y una sig de .001, por lo que se rechazó la hipótesis H0 y se aceptó la hipótesis H1. Concluyendo así que, los contenidos difundidos en formatos atractivos, interactivos e informativos logran captar el interés de la audiencia lo que le permitirá mejorar la comunicación e interacción de entre cliente y empresa.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se halló una correlación positiva media entre los canales de difusión y posicionamiento de marca evidenciando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .618, con una significancia .001, por lo tanto, se llevó a rechazar la H0 y se aceptar la H1. De tal modo que, indica que la difusión de contenidos de valor en los canales donde se encuentre su público objetivo, logra mantener al cliente informado sobre las diferentes actualizaciones de la empresa y permite atraer el interés de clientes potenciales.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se halló correlación positiva media entre la calidad de los contenidos y el posicionamiento de marca evidenciando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.637, con una significancia de 0.01, por lo tanto, se rechazó la H0 y se aceptó la H1. De tal manera, se evidencia que la calidad del contenido es clave del éxito del posicionamiento de la empresa, ya que al proporcionar la información relevante, permite resolver las inquietudes de los usuarios llevando a que el cliente tenga una alta expectativa de la marca y logrará marcar una diferencia con la competencia.

VIII. RECOMENDACIONES

Reforzar el desarrollo de los contenidos de marketing en los medios digitales lo que ayudará a aumentar la presencia en línea y el reconocimiento de marca, al mismo tiempo que permita brindar un servicio al cliente más actualizado, generando altas experiencias en atención de calidad y convirtiéndose en la elección preferida de los clientes. Asimismo enfocarse en llegar a una audiencia más amplia a través de canales donde exista mayor participación de su público objetivo.

Crear contenidos constantes bajo una estructura planificada en el que se determine el tipo de contenido, los formatos óptimos, las fechas en el que se emitirá el contenido y los elementos visuales que servirán de apoyo al mensaje que se quiere transmitir, así como en los medios donde serán difundidos de manera que lleguen a sus clientes. Como tal, estos contenidos deben contar con información relevante relacionada a los servicios que brinda la empresa, además de dar seguimiento al alcance que logre tener las publicaciones y las respuestas de los usuarios, dichos resultados permitirán la mejora continua de la empresa.

Profundizar en el desarrollo de contenidos que eviten post netamente comerciales que no aporten valor a los usuarios, tomando como apoyo recursos visuales y los diferentes tipos de formatos tales post con videos y fotografías, cuyos diseños mantenga un estilo propio que ayude a la empresa a proporcionar información referente al servicio que brinda y del contexto en el que desarrolla sus actividades como el clima o el estado de las carreteras impredecibles lo que puede impedir realizar viajes y aprovechar los medios para potenciar el servicio motivando a turistas a visitar los lugares a donde llega la empresa.

Ampliar sus canales de difusión adecuados tales como WhatsApp Business y LinkedIn, medios que permitirán a la empresa tener una comunicación más cercana y una interacción directa con los usuarios y futuros nuevos clientes, de manera que reciban de forma constante contenidos de valor, que generen un mayor interés y compromiso en los usuarios con la empresa que al corto o mediano plazo se evidenciará con el reconocimiento de la marca, así mediante, puedan ser recomendadas en base a las experiencias de atención respecto a los servicios brindados.

REFERENCIAS

- Alan Neill, D. y Cortez Suarez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. UTMACH.
- Arispe Albuquerque, C., Yangali Vicente, J., Guerrero Bejarano, M., Lozada De Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. y Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado* (1ª ed.). Universidad Internacional del Ecuador.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Babelcube Inc.
- Andina (22 de septiembre de 2022). *Redes sociales: tendencias que ayudarán a hacer crecer el negocio*. <https://andina.pe/agencia/noticia-redes-sociales-tendencias-ayudaran-a-hacer-crecer-negocio-910936.aspx>
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D. y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1era ed.). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cajo Torres, M. B., Mite Córdova, V. K., y Moscoso Parra, A.E. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher*, 7(1), 132-14. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Carracedo Romero, S. y Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Castelló Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0* [Resumen de presentación de la conferencia]. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Universidad Internacional de La Rioja,

Logroño, España. <http://hdl.handle.net/10045/67421>Diario el peruano (12 de abril de 2022). *Crece la interacción de audiencia digital en el Perú*. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N, y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(2) 25-37 https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

De Aguilera Moyano, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC

De la fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning

Díaz Soloaga, C. y Rodríguez Ruiz, A. (2017). *Calidad vs cantidad: el combate del siglo en contenidos*. Semrush. <https://es.semrush.com/ebooks/calidad-vs-cantidad-whitepaper-sample.pdf>

Díaz de Santos. (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Domínguez Doncel, A. y Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2da ed.). ESIC.

Equipo Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Vértice

Fernández Lores, S. y Garcillán López, M. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. T. Pintado Blanco y J. Sánchez (Eds.), *Nuevas Tendencias en Comunicación* (pp. 217 - 296). ESIC

Fiminela, A. C. (2020). *Guía para vender más con vídeos: Cómo armar una campaña de videomarketing y desarrollar videos profesionales para vender todo lo que te propongas*. Temas

Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10 (2), 95-101 [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC

- George, D. y Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: a simple guide and reference* (16th Ed.). Taylor & Francis Group.
- Guardiola, E. (2021). *¿Qué te hace distinto? La importancia de la diferenciación*. Escuela Story Emotion
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1^a ed.). McGraw-Hill
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Jara Fabian, A. M. y Tirado Vilchez, E. J. (2020). *Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad privada del norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25130>
- Joan Mir, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Libros de Cabecera
- Wong An Kee, A y Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064. ISSN: 2383-2126
- Kosteljik, E y Jan Alsen, K. (2020) *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Routledge
- La Torre Cueva, C. G. y Tejeda Hernandez, A. J. (2020). *Marketing de contenidos y su relación con la autenticidad de marca en la empresa El Barrilito*

Express de Trujillo en el 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27327>

Majid, K., y Crecelius, A. (2016). How Outbound Marketing Increases Asymmetry and Inbound Marketing Reduces It: A Study of Customers in the Home Improvement Sector. *AMA Winter Educators' Proceedings Conference Proceedings*, 27, E-18-E-19.

Mgbame, A. y Iyadi, R. (2022). Content marketing strategy and customer engagement in the Nigerian non-alcoholic Beverage industry. *Journal of emerging trends in Management sciences and entrepreneurship*, 4(1), 55–81. <http://jetmase.com/index.php/jetmase/article/view/27>

Morales Valdivieso, A. y López Mobilia, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5029>

MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional. (Noviembre 2021). *El estado del marketing de contenidos en el Perú*. <https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>

Neumann Gómez, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz

Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., y Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Palá Calderón, E. E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/746>

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing* (1ª. ed.). McGraw-Hill

- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. (1ª. ed.). Anaya Multimedia
- Sanagustín, E. y Valdés, P. (2013). Marketing de Contenidos Usuario vs. Google. Inbound cycle. <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/>
- Tamiru, B (2021). The effect of brand positioning on consumer preference in some selected beer brands in addis ababa [Tesis de posgrado, St. Mary's University] <http://hdl.handle.net/123456789/6148>
- UNICAN (22 de septiembre de 2019). *Cómo usar imágenes en trabajos*. Universidad de Cantabria <https://web.unican.es/buc/recursos/guias-y-tutoriales/guia?g=80>
- Urrutia Ramírez, G. P. y Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1) p. 20 ISSN: 2542-3088 <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica* (3.a ed.). San Marcos.
- Velázquez Cornejo, B. I., y Hernández Gracia, J. F.(2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Walker, O., Mullins, J., Mavondo, F., Gountas, J., Kriz, A. y Osborne, C (2003): *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*. MacGraw-Hill Irwin

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CONTENT MARKETING	Según Pulizzi (2013) mencionó que el marketing de contenidos como una técnica basada en la creación y difusión de contenidos importantes para atraer y captar la atención de un público objetivo con la intención de persuadirlos para que se conviertan en futuros clientes	La presente variable será medida utilizando las dimensiones: Tipos de contenido, Calidad de contenido y Canales de difusión de contenidos.	Tipos de contenido	Contenido de Videos	Ordinal de Likert
				Contenidos de imágenes	
			Canales de difusión de contenidos	Publicaciones online	
				Publicaciones offline	
			Calidad de contenido	Contenido útil e informativo	
				Contenido de entretenimiento	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Según Kosteljik y Jan (2020) el posicionamiento es una estrategia de marketing con el objetivo de lograr una diferenciación de la imagen de una marca frente a la competencia de tal modo de que esta obtenga un reconocimiento y que ocupe un lugar distintivo en la mente de sus consumidores	La presente variable será medida utilizando las dimensiones: Diferenciación de la competencia, reconocimiento de marca y fidelización con la marca.	Diferenciación de la competencia	Calidad de servicio	Ordinal de Likert
				Ventaja competitiva	
			Reconocimiento de marca	Identificación de marca	
				Percepción de marca	
			Fidelización con la marca	Recomendación de marca	
				Preferencia de marca	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE 1 Content Marketing	Tipos de contenido	Contenido de Videos	Los videos publicados tiene un enfoque dinámico sobre los servicios que ofrece la empresa EKEKO S.C.R.L Las publicaciones en formatos de videos sobre los destinos a donde llega la empresa EKEKO S.C.R.L es adecuada	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: Diseño no experimental - de corte transversal Nivel de Investigación: Correlacional Población: 2240 Clientes de la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L Muestra: 328 clientes de transporte EKEKO S.C.R.L Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
¿Existe relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023?	Determinar la relación entre Content Marketing y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.	Existe relación entre content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.			Contenidos de imágenes	La información proporcionada por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L a través de post publicados ofrece un valor informativo La empresa Ekeko S.C.R.L debe trabajar en mejorar el diseño los contenidos que se publiquen en las redes		
					Publicaciones online	Las redes sociales son una primera opción para recibir información de la empresa Ekeko S.C.R.L La empresa Ekeko S.C.R.L mantiene una actualización constante de las publicaciones que realiza en las redes sociales		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Canales de difusión de contenidos	Publicaciones offline		La empresa Ekeko S.C.R.L debería implementar nuevos canales de difusión de contenidos relevantes La radio funciona como un medio alternativo para recibir beneficios y promociones de los servicios que ofrece la empresa Ekeko S.C.R.L
a) ¿Existe relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023? b) ¿Existe relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023?	a) Determinar la relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023. b) Determinar la relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte	a) Existe relación entre tipo de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023. b) Existe relación entre canales de difusión de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L,		Calidad de contenido	Contenido útil e informativo	La empresa Ekeko S.C.R.L brinda información confiable y transparente sobre los servicios que le ofrece mediante sus contenidos publicitarios La publicaciones lo convencer al punto de llevarlo a adquirir un servicio en la empresa EKEKO S.C.R.L		
					Contenido de entretenimiento	La empresa Ekeko S.C.R.L promueve la interacción con sus clientes mediante sus contenidos La empresa Ekeko S.C.R.L responde eficazmente a las interrogantes de sus clientes		
				VARIABLE 2	Diferenciación de la competencia	Calidad de servicio		La empresa Ekeko S.C.R.L tiene una fuerte presencia en redes sociales La imagen de marca de la empresa Ekeko S.C.R.L resalta frente a la competencia

c) ¿Existe relación entre la calidad de contenidos y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023?	EKEKO S.C.R.L, Tarma – 2023 c) Determinar la relación entre Calidad de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.	Tarma - 2023. c) Existe relación entre Calidad de contenido y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.	Posicionamiento de la marca		Ventaja competitiva	El servicio de transporte de pasajeros brindado por la empresa Ekeko S.C.R.L es seguro Los conductores de la empresa Ekeko S.C.R.L, son respetuosos con los clientes a la hora de brindar el servicio	Escala: Likert Ordinal
				Reconocimiento de marca	Identificación de marca	La imagen corporativa de la empresa Ekeko S.C.R.L proyecta respeto y compromiso hacia el cliente La imagen actual de la empresa Ekeko S.C.R.L influye en un aspecto positivo en los clientes	
					Percepción de marca	La empresa Ekeko S.C.R.L cuenta con un personal calificado que hace que se mantenga la confianza por parte del cliente La empresa Ekeko S.C.R.L trabaja constantemente para crear experiencias positivas en sus clientes	
				Fidelización con la marca	Preferencia de marca	Prefiere a la empresa Ekeko S.C.R.L antes que a la competencia La empresa Ekeko S.C.R.L cumple sus expectativas	
					Recomendación de marca	Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por la seguridad que brinda en cada uno de sus viajes Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por los servicios de mensajería que ofrece	

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Carta De Autorización Del Uso Del Nombre De La Empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20486206048
EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO Y SERVICIOS MULTIPLES EKEKO S.C.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	ESTEBAN MALLMA, HECTOR GALINDO
Nombres y Apellidos:	DNI:
ESTEBAN MALLMA, HECTOR GALINDO	21139391

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y dirección de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Colina Soria, Cecilia Nataly Sandoval Velásquez, Raúl Walter	73064688 76775091

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: AV. MANUEL A. ODRÍA NRO. 233 JUNIN / TARMA / TARMA

19 de Septiembre del 2022

Firma: 
EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO Y SERVICIOS MULTIPLES EKEKO S.C.R.L
HECTOR GALINDO ESTEBAN MALLMA
GERENTE GENERAL

Esteban Mallma, Hector Galindo (Gerente General)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Instrumento de Medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES CONTENT MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE EKEKO S.C.R.L, TARMA, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
V1: Content Marketing		1	2	3	4	5
D1: Tipos de contenido						
1	Los videos publicados tiene un enfoque dinámico sobre los servicios que ofrece la empresa EKEKO S.C.R.L					
2	Las publicaciones en formatos de videos sobre los destinos a donde llega la empresa EKEKO S.C.R.L es adecuada					
3	La información proporcionada por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L a través de post publicados ofrece un valor informativo					
4	La empresa Ekeko S.C.R.L debe trabajar en mejorar el diseño los contenidos que se publiquen en las redes					
D2: Canales de difusión de contenidos						
5	Las redes sociales son una primera opción para recibir información de la empresa Ekeko S.C.R.L					
6	La empresa Ekeko S.C.R.L mantiene una actualización constante de las publicaciones que realiza en las redes sociales					
7	La empresa Ekeko S.C.R.L debería implementar nuevos canales de difusión de contenidos relevantes					
8	La radio funciona como un medio alternativo para recibir beneficios y promociones de los servicios que ofrece la empresa Ekeko S.C.R.L					
D3: Calidad de contenido						
9	La empresa Ekeko S.C.R.L brinda información confiable y transparente sobre los servicios que le ofrece mediante sus contenidos publicitarios					

10	La publicaciones lo convencen al punto de llevarlo a adquirir un servicio en la empresa EKEKO S.C.R.L					
11	La empresa Ekeko S.C.R.L promueve la interacción con sus clientes mediante sus contenidos					
12	La empresa Ekeko S.C.R.L responde eficazmente a las interrogantes de sus clientes					
V2: Posicionamiento de la marca						
D1: Diferenciación de la competencia						
13	La empresa Ekeko S.C.R.L tiene una fuerte presencia en redes sociales					
14	La imagen de marca de la empresa Ekeko S.C.R.L resalta frente a la competencia					
15	El servicio de transporte de pasajeros brindado por la empresa Ekeko S.C.R.L es seguro					
16	Los conductores de la empresa Ekeko S.C.R.L, son respetuosos con los clientes a la hora de brindar el servicio					
D2: Reconocimiento de Marca						
17	La imagen corporativa de la empresa Ekeko S.C.R.L proyecta respeto y compromiso hacia el cliente					
18	La imagen actual de la empresa Ekeko S.C.R.L influye en un aspecto positivo en los clientes					
19	La empresa Ekeko S.C.R.L cuenta con un personal calificado que hace que se mantenga la confianza por parte del cliente					
20	La empresa Ekeko S.C.R.L trabaja constantemente para crear experiencias positivas en sus clientes					
D3: Fidelización con la marca						
21	Prefiere a la empresa Ekeko S.C.R.L antes que a la competencia					
22	La empresa Ekeko S.C.R.L cumple sus expectativas					
23	Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por la seguridad que brinda en cada uno de sus viajes					
24	Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por los servicios de mensajería que ofrece					

Nota: Elaboración propia

Anexo 5: Matriz de Validación de instrumento – Variable Content Marketing

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L, Tarma - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CONTENT MARKETING	TIPOS DE CONTENIDO	Contenido de Videos	Los videos publicados tiene un enfoque dinámico sobre los servicios que ofrece la empresa EKEKO S.C.R.L Las publicaciones en formatos de videos sobre los destinos a donde llega la empresa EKEKO S.C.R.L es adecuada						x		x		x		x		
		Contenidos de imágenes	La información proporcionada por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L a través de post publicados ofrece un valor informativo La empresa Ekeko S.C.R.L debe trabajar en mejorar el diseño los contenidos que se publiquen en las redes						x		x		x		x		
		Publicaciones online	Las redes sociales son una primera opción para recibir información de la						x		x		x		x		

		empresa Ekeko S.C.R.L															
		La empresa Ekeko S.C.R.L mantiene una actualización constante de las publicaciones que realiza en las redes sociales															
	Publicaciones offline	La empresa Ekeko S.C.R.L debería implementar nuevos canales de difusión de contenidos relevantes La radio funciona como un medio alternativo para recibir beneficios y promociones de los servicios que ofrece la empresa Ekeko S.C.R.L					x		x			x			x		
CALIDAD DE CONTENIDO	Contenido útil e informativo	La empresa Ekeko S.C.R.L brinda información confiable y transparente sobre los servicios que le ofrece mediante sus contenidos publicitarios La publicaciones lo convencen al punto de llevarlo a adquirir un servicio en la empresa EKEKO S.C.R.L					x		x			x			x		
	Contenido de entretenimiento	La empresa Ekeko S.C.R.L promueve la interacción con sus clientes mediante sus contenidos La empresa Ekeko S.C.R.L responde eficazmente a las interrogantes de sus clientes					x		x			x			x		



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759



FIRMA DEL EVALUADOR

N° DNI 07753918



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Content Marketing

OBJETIVO: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L de la provincia de Tarma/Junín

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Julio César, Vidal Rischmoller

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Content Marketing

OBJETIVO: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L de la provincia de Tarma/Junín

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

N° DNI 07753918

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Content Marketing

OBJETIVO: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L de la provincia de Tarma/Junín

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Antonio Ulises Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6: Matriz de Validación de instrumento – Variable Posicionamiento de Marca

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L, Tarma – 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA	Calidad de servicio	La empresa Ekeko S.C.R.L tiene una fuerte presencia en redes sociales La imagen de marca de la empresa Ekeko S.C.R.L resalta frente a la competencia						x		x		x		x		
		Ventaja competitiva	El servicio de transporte de pasajeros brindado por la empresa Ekeko S.C.R.L es seguro Los conductores de la empresa Ekeko S.C.R.L, son respetuosos con los clientes a la hora de brindar el servicio						x		x		x		x		
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	Identificación de marca	La imagen corporativa de la empresa Ekeko S.C.R.L proyecta respeto y compromiso hacia el cliente La imagen actual de la empresa Ekeko S.C.R.L influye en un aspecto positivo en los						x		x		x		x		

FIDELIZACIÓN CON LA MARCA		clientes															
	Percepción de marca	<p>La empresa Ekeko S.C.R.L cuenta con un personal calificado que hace que se mantenga la confianza por parte del cliente</p> <p>La empresa Ekeko S.C.R.L trabaja constantemente para crear experiencias positivas en sus clientes</p>						x		x			x			x	
	Preferencia de marca	<p>Prefiere a la empresa Ekeko S.C.R.L antes que a la competencia</p> <p>La empresa Ekeko S.C.R.L cumple sus expectativas</p>						x		x			x			x	
	Recomendación de marca	<p>Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por la seguridad que brinda en cada uno de sus viajes</p> <p>Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por los servicios de mensajería que ofrece</p>						x		x			x			x	



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.
DNI: 07401072
Cel.:959468759



FIRMA DEL EVALUADOR
N° DNI 07753918



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable posicionamiento de marca.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L de la provincia de Tarma/Junín

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Julio César, Vidal Rischmoller

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dr. Julio César Vidal Rischmoller.

DNI: 07401072

Cel.:959468759

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable posicionamiento de marca.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L de la provincia de Tarma/Junín

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Respaldiza Rubin de Celis, Carlos Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
N° DNI 07753918

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable posicionamiento de marca.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Content Marketing y posicionamiento de marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa de Transporte Ekeko S.C.R.L de la provincia de Tarma/Junín

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Antonio Ulises Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI. 42353436
Tif. 998808567

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Base de datos del Excel

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
E1	3	4	4	4	5	2	5	4	5	3	4	2	2	3	4	4	5	3	3	1	4	4	4	3
E2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	2
E4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E8	2	2	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
E9	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2
E10	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
E11	2	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3
E12	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3
E13	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	5	3	3	2	2	2	2
E14	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3
E15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3
E16	2	1	3	3	1	2	1	5	5	5	5	2	3	3	4	5	3	4	2	3	3	3	2	2
E17	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	1	5	5	5
E18	3	3	2	3	2	3	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
E19	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
E22	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E24	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4
E26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
E28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E31	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E32	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E35	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
E36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
E37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
E38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E39	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4
E41	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3
E42	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5
E43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
E44	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
E45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
E48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4
E49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4
E50	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
E51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
E52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
E53	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4
E54	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
E55	2	3	4	3	4	3	4	2	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3
E56	5	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3
E57	2	2	2	3	5	4	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	1	4	3	5	4	5	5	4
E58	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
E59	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4
E60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E62	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
E65	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
E66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E67	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5
E68	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
E69	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
E70	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
E71	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
E72	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E73	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
E74	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E75	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
E76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E77	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5						

E161	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
E162	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3					
E163	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4		
E164	3	3	2	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	2	1	3	5	3	3	2	4	4	3	3					
E165	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4					
E166	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4					
E167	5	4	4	5	5	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2					
E168	2	2	3	2	3	3	3	2	2	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4					
E169	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5				
E170	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3					
E171	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5					
E172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
E173	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5				
E174	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	4	2				
E175	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3				
E176	3	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2				
E177	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	5				
E178	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	2	5	5	5	3	3	4	4	3					
E179	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	2	3	2	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4					
E180	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	5	4	2	4	3	3	4	2	3	4	5	5					
E181	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4					
E182	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	2						
E183	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5					
E184	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5					
E185	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4					
E186	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5					
E187	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5					
E188	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4					
E189	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4					
E190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4					
E191	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4					
E192	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4					
E193	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5					
E194	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4					
E195	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4					
E196	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4					
E197	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4					
E198	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
E199	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4					
E200	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4					
E201	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4					
E202	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5					
E203	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5					
E204	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5					
E205	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4					
E206	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4					
E207	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4					
E208	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5					
E209	4	1	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4					
E210	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5					
E211	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4					
E212	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4					
E213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
E214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
E215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
E216	3	3	3	4	3	3	2	2	5	5	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2					
E217	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1					
E218	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2					
E219	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4					
E220	4	3	2	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
E221	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5					
E222	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4					
E223	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4					
E224	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4					
E225	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4					
E226	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4					
E227	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
E228	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2					
E229	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5					
E230	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		</			

Anexo 9: Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms

CONTENT MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE EKEKO S.C.R.L, TARMA - 2023

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

natalysoria31@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Consentimiento informado: ¿Acepta participar en la Investigación, respondiendo * el cuestionario de manera voluntaria?

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023.
Investigadores principales: Cinthia Soria, Cinthia Nataly y Sandoval Velásquez, Raúl Walter Asesor: Dra. Crisbel Delgado, Rosa María

Propósito del estudio:
El presente estudio (a invitamos) a participar en la investigación titulada "Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023, cuyo objetivo es Determinar la relación entre Content Marketing y el posicionamiento de la marca en la empresa de transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:
Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:
1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código, luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para explicar sus dudas.
Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o 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 comunicarán 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 brinda 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.
Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe completar la información específica sobre la investigación: los datos que se requieren, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.
Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Crisbel Delgado, Rosa María al correo electrónico rcrisbel@ucvvallejo.edu.pe o con el Comité de Ética al correo Etica-Sciencasempresariales@ucvvallejo.edu.pe.

Consentimiento:
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.
(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.)

Si acepto
 No acepto

Siguiente Página 1 de 3 [Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad César Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

VARIABLE 1: CONTENT MARKETING

1.- Los videos publicados tiene un enfoque dinámico sobre los servicios que ofrece la empresa EKEKO S.C.R.L *

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

2.- Las publicaciones en formatos de videos sobre los destinos a donde llega la empresa EKEKO S.C.R.L es adecuada *

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

3.- La información proporcionada por parte de la empresa EKEKO S.C.R.L a través * de post publicados ofrece un valor informativo

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

4.- La empresa Ekeko S.C.R.L debe trabajar en mejorar el diseño los contenidos * que se publiquen en las redes

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

5.- Las redes sociales son una primera opción para recibir información de la * empresa Ekeko S.C.R.L

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

6.- La empresa Ekeko S.C.R.L mantiene una actualización constante de las * publicaciones que realiza en las redes sociales

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

7.- La empresa Ekeko S.C.R.L debería implementar nuevos canales de difusión de * contenidos relevantes

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

8.- La radio funciona como un medio alternativo para recibir beneficios y * promociones de los servicios que ofrece la empresa Ekeko S.C.R.L

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

9.- La empresa Ekeko S.C.R.L brinda información confiable y transparente sobre * los servicios que le ofrece mediante sus contenidos publicitarios

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

10.- La publicaciones lo convencerán al punto de llevarlo a adquirir un servicio en la * empresa EKEKO S.C.R.L

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

11.- La empresa Ekeko S.C.R.L promueve la interacción con sus clientes * mediante sus contenidos

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

12.- La empresa Ekeko S.C.R.L responde eficazmente a las interrogantes de sus * clientes

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

Atrás Siguiente Página 2 de 3 [Borrar formulario](#)

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

13.- La empresa Ekeko S.C.R.L tiene una fuerte presencia en redes sociales *

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

14.- La imagen de marca de la empresa Ekeko S.C.R.L resalta frente a la * competencia

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

15.- El servicio de transporte de pasajeros brindado por la empresa Ekeko S.C.R.L * es seguro

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

16.- Los conductores de la empresa Ekeko S.C.R.L, son respetuosos con los * clientes a la hora de brindar el servicio

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

17.- La imagen corporativa de la empresa Ekeko S.C.R.L proyecta respeto y * compromiso hacia el cliente

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

18.- La imagen actual de la empresa Ekeko S.C.R.L. influye en un aspecto positivo * en los clientes

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

19.- La empresa Ekeko S.C.R.L cuenta con un personal calificado que hace que se * mantenga la confianza por parte del cliente

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

20.- La empresa Ekeko S.C.R.L trabaja constantemente para crear experiencias * positivas en sus clientes

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

21.- Prefiere a la empresa Ekeko S.C.R.L antes que a la competencia *

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

22.- La empresa Ekeko S.C.R.L cumple sus expectativas *

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

23.- Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por la seguridad que brinda en * cada uno de sus viajes

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

24.- Recomendaría a la empresa Ekeko S.C.R.L por los servicios de mensajería * que ofrece

Completamente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Indiferente
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

Atrás Enviar Página 3 de 3 [Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad César Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Content Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa de Transporte EKEKO S.C.R.L, Tarma - 2023", cuyos autores son COLINA SORIA CECILIA NATALY, SANDOVAL VELASQUEZ RAUL WALTER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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 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.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 17:14:56

Código documento Trilce: TRI - 0570260