



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO EN UN
FAST FOOD DEL DISTRITO DE COMAS 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS :

Acosta Juarez, Yoana Angelica (orcid.org/0000-0002-3294-5928)

Surco Delgado, Tatiana Jimena (orcid.org/0000-0002-2448-2505)

ASESORA :

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (orcid.org/0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, a mi madre Claudia Juárez por motivarme siempre mediante sus consejos, enseñanzas del día a día y por brindarme su amor incondicional.

Atte. Yoana

Dedico esta tesis a mi madre,
quien me dio la educación,
el apoyo y los consejos para
prepararme para el futuro.
Atte. Tatiana

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, por habernos permitido formarnos en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Índice Figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	16
3.2 Variables de Operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	17
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Métodos de análisis y datos.....	21
3.7 Aspectos Éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXO.....	

Índice de tablas

Tabla 1:Modelos de autores	12
Tabla 2:Ficha Técnica	19
Tabla 3:Rango de confiabilidad	20
Tabla 4:Resultados descriptivos marketing de contenidos	22
Tabla 5:Frecuencias de las dimensiones del marketing de contenidos	23
Tabla 6:Resultado descriptivo del posicionamiento	25
Tabla 7:Niveles de las dimensiones del Posicionamiento.....	26
Tabla 8:Pruebas de Normalidad	28
Tabla 9:Niveles de Rango	28
Tabla 10:Prueba de Hipótesis general.....	29
Tabla 11:Hipótesis específicas	30
Tabla 12:Consistencia de variables	41
Tabla 13: Operacionalización del marketing de contenidos.....	43
Tabla 14:Operacionalización de la variable Posicionamiento	44
Tabla 15:Instrumento de recolección El Marketing de Contenidos	46
Tabla 16:Instrumento de la recolección de datos para el Posicionamiento.....	48
Tabla 17:Formula de Tamaño de muestra.....	51
Tabla18:Validez del instrumento	53
Tabla 19:Formula de prueba de Confiabilidad.....	54

Índice Figuras

Figura 1: Niveles del marketing de contenidos	22
Figura 2: Niveles de las dimensiones del marketing de contenidos.....	24
Figura 3: Niveles del Posicionamiento	25
Figura 4: Niveles de las dimensiones del posicionamiento	27
Figura 5: Base de datos	61
Figura 6: Validación de experto 1	64
Figura 7: Validación de experto 2	65
Figura 8: Validación de Experto 3	66
Figura 9: Redes Sociales	67
Figura 10: Prueba Turnitin	68

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el posicionamiento en un fast food del distrito de Comas. La metodología fue de tipo aplicada, siendo de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, los datos fueron trasladados software SPSS v24 obteniendo un resultado de alfa de Cronbach general 0,74 de confiabilidad la cual se considera aceptable confiabilidad.

Como resultados descriptivos, se verificó que en la primera variable contó con un 83.25 % de sus consumidores con respecto a la segunda variable el 80.9 % la cual ambas perciben un nivel eficiente. Se concluye que, si hay relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento, ya que el nivel de significancia arrojó un 0,00 siendo inferior al valor de p de 0,05 donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna con un Rho de Spearman de 0.203 lo que indicó una correlación positiva débil.

Palabras claves: Marketing de contenidos, posicionamiento, consumidor, comida rápida, marca.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between content marketing and positioning in a fast food restaurant in the Comas district. The methodology used during the research was with a quantitative type, being correlational descriptive level, with a non-experimental design, cross-sectional, the data were transferred by SPSS v 24 software obtaining a general Cronbach's alpha result of 0.74 of reliability which was considers reliability acceptable.

As descriptive results, it was verified that the first variable had 83.25 % of it's a consumers with respect to the second variable 80.9% witch both perceived at an efficient level. It is concluded that, is there is a significant relationship between content marketing and positioning, since the level of significance yielded 0.00 being lower than the p value of 0.05 where the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted with a Spearman Rho of 0.203 which indicates a weak positive correlation.

Keywords: Content marketing, positioning, consumer, fast food, mark.

I. INTRODUCCIÓN

En esta coyuntura de cambios que originó el COVID 19, varias empresas nacionales e internacionales tuvieron que cerrar sus negocios físicos y buscar otras alternativas de interacción con los clientes. Por este motivo, recurren a los medios digitales como redes sociales, webs, blogs, etcétera; para seguir en contacto con cada uno de sus clientes e incluso atrayendo a nuevos. Podemos decir que la nueva forma de generar mayor visita en una plataforma es el marketing de contenidos.

Según un estudio realizado en el año 2020, en Europa se observa que el 42% de marcas se han visto en la necesidad de incorporar sus actividades dentro de sus redes sociales a lo largo de esta etapa. Debido al confinamiento y las reglas que se tomó por el distanciamiento social, hay un incremento rápido en la utilización de promociones digitales y el marketing de contenido como elementos esenciales de comunicación hacia el cliente, generando así confianza entre la empresa y su consumidor, desplazando esta conexión al mercado virtual una parte de su totalidad (Easypromos, 2020).

En Latinoamérica, a diferencia de otros mercados, el crecimiento de todo lo relacionado con el entorno digital es verdaderamente asombroso. Los datos recopilados en una serie de estudios realizados muestran que el mercado digitales un entorno muy didáctico y en constante evolución. Como gran ejemplo tenemos a Brasil, ya que es el país que lidera dentro del mercado del marketing online, debido a que cuentan con un gran potencial de desarrollo, se trata de una de las economías a nivel mundial que más está creciendo. Actualmente, en este país se realiza numerosas inversiones en marketing digital, y ello es gracias a la gran creatividad que son capaces de brindar sus empresas y agencias (Eude, 2019).

En el ámbito nacional, según un informe que se elaboró en el Perú en el año 2020, el 69 % de los ejecutivos utiliza la generación de leads como indicador para evaluar el impacto de marketing de contenidos, el 79 % distribuye su contenido a través de una página web o un blog propio y el 27 % del presupuesto de mercadotecnia va empleado al contenido, el monto para este último cada vez es más considerado. (MU Marketing Content Lab y Datum Internacional).

En cuanto al porcentaje de cuantos peruanos están conectados a las redes sociales, se estima que es aproximadamente 13.2 millones de usuarios, lo cual está representado en un 78% de la población que tiene la edad entre los 18 hasta los 70 años (Ipsos 2020).

Según una encuesta reciente en Lima, 8 de cada 10 personas cuenta con una red social, una de ellas es Facebook que tiene un 72.5% de limeños dentro de la esa red social, asimismo WhatsApp tiene 68,5% de limeños utilizándolo. Por tal razón estas dos redes sociales son de la preferencia de los usuarios limeños. (Mercado Negro, 2019).

El marketing de contenidos se considera primordial en las empresas, pero, sobre todo, dentro del mundo culinario. En el sector de restaurantes de comida rápida, tener redes sociales es importante porque genera una interacción con los clientes, que se han transformado en una plataforma de interacción entre clientes en tiempo real, de tal manera, comparten muchos comentarios sobre la atención al cliente, promociones, noticias de la industria y celebraciones. (Perú Retail ,2015).

En el distrito de Comas se encuentra localizado el Fast Food, que ofrece a sus comensales un ambiente acogedor, limpio y seguro con una variedad de platos principalmente como hamburguesas, tequeños, mollejas, alitas a la BBQ, salsas, Nuggets con una carta personalizada, donde también podemos encontrar cocteles de bebidas alcohólicas y más.

Actualmente el Fast Food no realiza publicaciones en su fan page, a pesar de tener una gran cantidad de seguidores, se percibe la falta de interacción y likes en su contenido lo que significa que la marca no está tan posicionada, es importante utilizar herramientas del marketing de contenidos pues ayudará a mejorar la difusión de la marca.

Por tal motivo se presenta la formulación problemática general: ¿Cuál es la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas 2021?

En los problemas específicos tenemos ¿Cuál es la relación del marketing de contenidos y el producto en un Fast Food del distrito de Comas 2021?, ¿Cuál es la relación del marketing de contenidos y el servicio en un Fast Food del distrito de Comas 2021?, ¿Cuál es la relación del marketing de contenidos y el canal en un

Fast Food del distrito de Comas 2021? y ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la imagen en un Fast Food del distrito de Comas 2021?

La justificación de la investigación se concentra en estudiar el marketing de contenidos en el Distrito de Comas, a consecuencia de la coyuntura muchas identidades trabajaron de manera virtual donde siendo su única alternativa la red digital. El presente trabajo va permitir que nuevos emprendimientos logren posicionarse su marca empleando estrategias comerciales.

En la justificación teórica podemos decir que esta investigación se realiza con la finalidad de un contribuir mayor conocimiento a las variables del marketing de contenidos y el posicionamiento, además podrá ser usado en próximas investigaciones.

Como justificación metodológica, la investigación es de diseño no experimental de corte trasversal utilizando un enfoque cuantitativo, por el cual se aplicará un cuestionario a un grupo de los consumidores del Fast Food y los datos se procesarán en un software llamado SPSS, para calcular la semejanza entre ambas variables. Como Justificación práctica de acuerdo a la problemática del estudio, se pretende brindar soluciones de mejora implementando tácticas de marketing de contenido ayudando a la marca a tener un el posicionamiento en las redes sociales. En la justificación social, esta investigación ayudará al Fast Food y a otros emprendimientos comerciales en generar mayores utilidades.

El presente estudio tiene como objetivo general, lo cual se define según Arias (2006) como “el propósito de la investigación en paralelo con la formulación del problema” (p.45), determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas, 2021.

Entre los objetivos específicos tenemos determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el producto en un Fast Food del distrito de Comas, determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el servicio en un Fast Food del distrito de Comas, determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el canal en un Fast Food del distrito de Comas y, por último, determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la imagen en un Fast Food del distrito de Comas.

En cuanto a la hipótesis general, lo cual se define según Izcara (2014) “son respuestas tentativas de una manifestación investigada formuladas de modo de

propuestas” (p.56), existe o no relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas ,2021.

En cuanto a las hipótesis específicas tenemos existe o no relación entre el marketing de contenidos y el producto en un Fast Food del distrito de Comas, existe o no relación entre el marketing de contenidos y el servicio en un Fast Food del distrito de Comas, 2021, existe o no relación entre el marketing de contenido y el canal en un Fast Food del distrito de Comas, 2021 y, finalmente, existe o no relación entre el marketing de contenido y la imagen en un Fast Food del distrito de Comas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Castillo y Reyes (2019) el documento tuvo como título, El marketing de contenidos en las redes sociales como estrategia digital de marcas de comida rápida y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial , en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ ,su objetivo general fue estudiar el marketing de contenidos en las redes sociales como estrategia digital de marcas de comida rápida y su influencia en el comportamiento de la generación millennial del DMQ con la finalidad de identificar la validez de estas herramientas en los negocios del sector. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y tipo aplicada. La prueba estuvo compuesta por 384 milleniales, el instrumento que utilizaron fue una encuesta. Los resultados de la investigación obtuvieron que la estimación es de $p < 0,000$ es menor del nivel de significancia de 0.05 que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se aceptó y se concluye que la red social influye en la exposición del contenido.

Valdez (2018) el estudio como título Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C, tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C 2018. Este estudio mantuvo un enfoque cuantitativo y su nivel era correlacional. La muestra estuvo derivada por los colaboradores de la empresa, la técnica que se usó fue un cuestionario. Los resultados de la investigación concluyeron que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir las estrategias de marketing se relaciona parcialmente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp.

Canjura, Castro y Mejía (2016) dicha investigación tuvo como título, Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador, el objetivo principal fue investigar si un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de marketing social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo no experimental, emplearon la técnica de recolección de datos con encuestas, guía de observación y entrevistas a un número de muestra de 138 clientes de personas, los investigadores concluyeron que la metodología de

“Inbound marketing” ayuda a los community managers para organizar un contenido puntual en cada plataforma de comunicación, así como también el interés de los clientes por querer más información sobre los beneficios de los productos.

Rentería (2014) con el título de su proyecto, El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados, la cual mantuvo un objetivo de estudiar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de los Clientes de la Compañía Ortiz & Asociados. Como muestra del trabajo fue de 168 consumidores seleccionados de su población de 300 clientes, de la empresa Ortiz & Asociados Cia Ltda. El resultado de la investigación tuvo un 71% de pérdidas de usuarios, la disminución de los consumidores es negativo para la empresa, con relación a ello se procura fidelizar a los clientes como tema estratégico de que la empresa evolucione y no haya una pérdida de clientes. Según el estudio tuvo como conclusión, la obtención de unas ideas más explícitas de los factores que indiquen en el diseño de un Plan de Marketing de contenidos, logrando tener un mejor análisis constante de la empresa, teniendo en cuenta en que características deberá mejorar y así lograr la fidelización y captación de clientes potenciales e incrementar la rentabilidad.

Álvarez y Rodríguez (2019) el estudio tuvo como título El marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice, Lima. El objetivo primordial era determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice –Lima, 2019. Esta investigación es de diseño transaccional correlacional. La muestra estuvo conformada por 152 personas. La recaudación de los datos se dio mediante encuestas y se implementó la escala de Likert. El efecto que se obtuvo de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,809. Es decir que la correlación es directa, fuerte rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alternativa, existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019. Cerna (2018), la investigación tuvo como título Estrategias de marketing de contenidos para la mejorar la decisión de compra en el restaurante “La Farola “de Puerto Eten. Su objetivo general fue proponer estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten 2018. Este trabajo tuvo un diseño no experimental cuantitativo. El estudio tuvo una muestra de 109 clientes y la técnica de recolección de datos fue mediante una encuesta

resultados de este estudio concluyeron que las estrategias de marketing de contenidos un 47.7% en la decisión de compra de los consumidores.

Calderón y Cuenca (2019) cuya investigación tuvo como título La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, su objetivo principal fue determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entrada para el cine, Lima-2019. Este trabajo es de tipo correlacional y su diseño no experimental. La muestra estuvo formada por 383 individuos y utilizaron una encuesta. Los resultados de esta investigación muestran un valor de significancia de 0,000, menor al valor establecido de 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alternativa, existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima - 2019.

Granados (2019) la investigación mantuvo como título, Marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en la empresa Laurie Joyería 2019. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y su tipo fue correlacional. La muestra estuvo compuesta de 331 usuarios que siguen la página de joyería en Instagram y el instrumento que se utilizó fue mediante una encuesta. Los resultados que se obtuvieron fue que la correlación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento, es una correlación positiva alta, alcanzando el 0,880. Es decir, si existe correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en la empresa Laurie Joyería, 2019.

Landauro (2018) la investigación tuvo como título El marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate SAC, su objetivo fue determinar cuál es el impacto del marketing de contenidos con la decisión de compras de la empresa IMPULSATE SAC, 2019. Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y su alcance es descriptivo la muestra está conformada por 100 clientes y la técnica que se utilizó fue una encuesta. Los resultados de este estudio es que el marketing de contenidos impacta en la decisión de compra al 42 % a los clientes.

Como conceptos relacionados al marketing de contenidos tenemos el de Ramos (2016) quien indica que es una forma de bajo costo donde podemos llamar

la atención de los usuarios mediante temas y lograr un concepto de marca para cualquier tipo de empresa o negocio.

Wilcock (2012) se basa en el concepto de brindar contenido notable de valor adicional, el cual sirve para que el consumidor tenga en la mente la marca y posicionarla logrando una aproximación entre la marca y el usuario.

También menciona el beneficio del marketing de contenidos impulsa al éxito de una empresa en diferentes zonas entre ellas: generación de leads, la venta directa, el posicionamiento y la aproximación de la marca.

Según La Universidad de San Diego explican que el marketing de contenidos se especifica en dar una idea y utilizar un canal para distribuir un contenido que llame la atención a los consumidores con un público bien segmentado, con el fin de generar mayor rentabilidad a la empresa. La clave está en que no es el contenido promocional, sino en crear la fidelización con los clientes potenciales y así atraerlos hacia la marca, por lo tanto, se considera que el marketing de contenidos es la pieza fundamental para crear una conexión con el usuario (Sanagustín, 2020).

Según García (2013) afirma que la plataforma digital trata de construir contenidos que llamen el interés y sean importante, para atraer a más navegantes con el propósito de fidelizar y así obtener un intercambio de valor en cuanto al contenido propuesto.

Para la revista Puro Marketing (2021) el marketing de contenidos es un factor importante e indispensable para cualquier estrategia digital. Un buen contenido ayuda a posicionar la marca. Se puede transmitir contenido por diversos medios según Revilla (2016) los cuales son los correos electrónicos, páginas web, fotografías, publicaciones, blogs, infografía por internet entre otras variedades. Es fundamental transmitir contenido porque ayuda a establecer la confianza entre la empresa con el usuario.

Hoy en día realizar contenido es una forma rápida ya que existen diversas redes sociales para transmitirlo y hacerlo conocer frente al público, Lieb (2012) indica algunas características para dar un contenido que cumpla todos los estándares de calidad. Descubrir al público, es más sencillo conocer para quien está enfocado nuestro contenido, así se extrae un mensaje exacto.

Determinar asuntos y mensajes no es obligatorio profundizar en el producto, puede tocar asuntos locales donde los cibernautas sepan de lo que realmente se quiere expresar; Disponer marco de regularidad; crear un cronograma de actividades o una parrilla de contenidos para segmentar bien cada plataforma, sé maneja ideas transparentes, ser multimedia; realizar contenido no solo es textos, hay diferentes estrategias de atraer al cliente por medio de imágenes, fotografías, videos, ya que mucho de los consumidores no están acostumbrado a leer todo lo que se en una plataforma. Conseguir colaboradores experimentados; contar con personas con la creatividad e innovación que ayuden a perfeccionar su ocupación. Realizar contenido originado por el usuario; interactuar con cada uno de ellos mediante reseñas, encuestas, comentarios ya que es parte del contenido que provoca el internauta. Activar comentarios, es la comunicación que maneja la compañía con el cliente, escuchar; dar importancia lo que los demás opinen sobre la marca, y aprovechar en tomar una idea anterior de contenido. Tener una base de datos de cada usuario para enviar alguna promoción, ofertas o descuentos.

Como dimensiones del marketing de contenidos tenemos al contenido valioso se debe tener ideas claras y objetivas, de lo que se quiere conseguir, Jones (2014) indica que “la lluvia de ideas y el proyecto de activos puede ser una parte más retadora de la creación del performance. Para conseguirla iluminación, se necesita un ambiente acogedor y voluntad por parte de todo el personal” (p.32). Por otra parte, Halligan y Shah (2010) expresan que “Más allá de una propuesta de valor, también debe crear un beneficio notable sobre su empresa y productos”

Además, Reed (2014) “menciona que obtener un apropiado método marketing en línea se debe seducir con un contenido de valor esto puede ser originado por fotos, blog o vídeos, que sea útil y atractivo para los usuarios” (p.36). Como primer indicador, tenemos a la efectividad de videos; según Jones (2014) nos comenta; los videos pueden alcanzar diversos objetivos, sirven para mejorar la percepción de la marca, garantizar comentarios, mostrar cultura, y/o distraer a la audiencia. Residen en la calidad de la realización y línea de tiempo, los videos pueden ser una gran rentabilidad, así que amplíe el tiempo y bienes constituido en la grabación con el resto de los proyectos de marketing (p.42).

Como primer indicador, tenemos a la efectividad de videos; según Jones (2014) nos comenta; Los videos pueden alcanzar diversos objetivos, sirven para mejorar la percepción de la marca, garantizar comentarios, mostrar cultura, y/o distraer a tu audiencia. Residen en la calidad de la realización y línea de tiempo, los videos pueden ser una gran rentabilidad, así que amplíe su tiempo y bienes constituido en la grabación con el resto de los proyectos de marketing (p.42).

En el segundo, la efectividad de las infografías; Jones comenta (2014). Estas imágenes tienen una diversidad de información usando una mezcla de imágenes y videos para sintetizar el núcleo de conceptos traen un retro enlace y aumentar un interés óptimo a material sólido. Los comerciantes pueden manejar infografías para captar atención al comprador y unir toda la información en una sola (p.40).

En el último indicador, tenemos la efectividad del web cast; según Halligan & Shah "Se muestran videos en tiempo real." (2010). Este método se utiliza para interactuar con el usuario sin necesidad que el cliente se acerque al establecimiento, es una estrategia cómoda y económica para difundir información. Como segunda dimensión, modelos de contenido; según (Jones, 2014, p.36) es fundamental precisar el tipo de contenido que estamos elaborando, el marketing tiene varios métodos y el contenido que se establezca depende de los factores como la inclinación de la audiencia, estándares de industria y el importe con el que se cuenta. Además, San Agustín (2013) nos indica "es sencillo caer en reincidencias. Pero ha de contener claro lo que se confía en cada canal y, así, tomar qué contenido necesitará "(p.118).

En el primer indicador, la efectividad del Facebook; Según Liu, Wang, Sun lo definen: Las compañías pueden imaginar y dirigir páginas de marca en Facebook. Estas páginas facilitan al usuario, entre ellos individuos, organizaciones un ámbito para publicar información con un motivo, una audiencia y un entorno específico. Por consiguiente, las páginas de marcas son el día de hoy claves donde los consumidores se relacionan con la marca (2018).

Como segundo, la efectividad del Instagram; para Rose (2016) manifiesta que se ha transformado en una red social de tendencia, donde los usuarios pueden postear fotos o videos con multitud de personas, si un empresario piensa en publicar su producto o venderlo lo puede hacer por esta red, utilizando estrategias adecuadas se puede conseguir mayores seguidores hasta ventas.

En la última dimensión del marketing de contenidos, tenemos la publicación y promoción; Para Jones (2014) manifiesta En el marketing de contenidos, la forma en que visualmente presenta su contenido es casi tan importante como el contenido en sí, si no puedes atraer a la gente para leerlo o verlo, su arduo trabajo se desperdicia (p.84).

En el primer indicador, la efectividad de recolección de recursos; Jones indica cada vez que otra fuente de medios distribuye su contenido [...] se trata de una recolección de medios ganada. Si su marca aún no es bien conocida, ganar estas recolecciones puede ser un desafío. Aproveche los eventos y las conversaciones actuales, diferencie la perspectiva única de su marca [...], y asegúrese de promocionar su contenido en todos los canales para obtener la mejor oportunidad de exposición” (2014). Como segundo, la efectividad de interacción para Zarella (2011) se debe influenciar la participación de los consumidores, ya sea mediante sorteos o premios y realizar encuestas diarias a los seguidores de la página. Mientras exista más interacción es un bonus para la empresa.

Como último indicador, la efectividad de influenciadores; la mayoría de empresas de diferentes sectores tienen un cabecilla de opinión, personas con mayor influencia en redes sociales, que son de beneficio para la marca, los influencers al distribuir su contenido consiguen que el producto se conozca a más personas, tengan más confianza de adquirirlo (Jones, 2014).

Como teorías relacionadas al tema respecto al posicionamiento según Ries y Trout (2015) indica que comienza con un “producto”, como un artículo, servicio, organización o persona. Aquí es donde se construye una marca o empresa en la mente de las personas para posicionarse frente a la competencia en relación con ciertos atributos y beneficios.

Para David A.Aaker (2015) menciona como parte de la identidad y valor de la marca, se debe transmitir de manera activa para la audiencia mencionando el objetivo principal para mantenernos en ventaja sobre las marcas competidoras. (p.20) , Según Kotler y Keller (2016) indica que las compañías deben reconocer las necesidades y el estudio de su nicho, para luego satisfacerlas al máximo logrando así posicionar sus productos de manera que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas, por lo tanto, seguir las directrices ayudara a realizar las estrategias de marketing con el propósito de transmitir la esencia de la marca (p. 276).

Para Mir (2015) El proceso de posicionamiento de marca consta de dos etapas. El primer paso es más conceptual y el segundo paso es la extracción de los conceptos importantes más "representativos" de todos los significados que componen una marca. Incluyendo la comunicación efectiva del concepto a los consumidores potenciales (p.19).

El posicionamiento según Kotler y Keller “Se determina como el acto de crear oferta y la imagen de la organización, de modo que ocupe un lugar único en la mente de los clientes del mercado objetivo” (Kotler y Keller, 2016, p. 276). Esto significa que cada empresa necesita crear su propio conjunto de beneficios para diferenciar sus productos.

Tabla 1

Modelos de autores

Modelo	Autor	Año	Dimensión
Kotler	Kotler y Keller	2016	Producto Servicio Canal Imagen Análisis de mercado Análisis Interno
Lovelock	Lovelock y Wirtz	2015	Análisis de la Competencia
Mullins	Mullins, Walker, Boyd y Larrenché	2008	Liderazgo de Costo Diferenciación Enfoque

Fuente: Elaboración Propia

Para Lovelock y Wirtz (2015) define que “Es la estrategia que se determinación la comunicación, la creación y el mantenimiento de las diferencias distintivas que son valoradas por los clientes con quienes la empresa desea establecer relaciones de largo plazo” (pg.61). Existen tres estrategias de posicionamiento: Análisis de mercado: Tendencia de la demanda y la ubicación geográfica, para realizar una estimación del tamaño y estudio de segmentos del mercado.

Análisis corporativo interno: Esto incluye identificar los recursos, objetivos y valores de su organización. Análisis de la Competencia: Elaboración de la Matriz FODA, ayudara crear oportunidades de diferenciación y ventaja competitiva.

Para los autores Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2008) define que “El posicionamiento se relaciona a un producto o marca que ocupa la mente de los consumidores con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, de igual manera a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición” (p.201).

La principal estrategia de posicionamiento es la diferenciación, Ries y Trout, (2015) lo ven como un esfuerzo innovador para ayudar a las marcas establecidas en un nicho saturado de marcas similares a tener un lugar único en la mente de sus clientes. Por lo tanto, la diferenciación es la razón por la que el público realiza sus compras (p.7).

Las estrategias de diferenciación según Michael Porter en las ventajas competitivas: Ser líder en costo, diferenciación y enfoque.

El trabajo actual se centra se pauta en establecer por Kotler y Keller (2016). Esto ha ayudado a diversas empresas a alcanzar la posición deseada y la combinación de estrategias que presentan estos autores demuestra las dimensiones del posicionamiento.

Producto, Kotler y Keller (2016) “Cualquier producto físico, servicio, experiencia, evento, persona, lugar, propiedad, organización, información, idea, etc. Que se puede ofrecer al mercado para satisfacer sus necesidades y demandas.” (p.367). Como primer indicador Los Atributos, son parámetros para comprender las diferencias entre marcas, ayudará a identificar las características para nuestro target; el segundo el Precio una representación del valor de un producto o servicio, expresado en términos de dinero u otros factores útiles, que obtiene una serie de beneficios al poseer o usar el producto o servicio (Marketing commerce ,2019) y como tercero la promoción, Kotler y Keller (2016) “el marketing mix es el cuarto elemento, que implementa distintas actividades que se evalúan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” (p.21).

El Servicio es una acción o función de una parte proporcionadas a otras, que es primordialmente intangible y no significa propiedad de nada [...] Hoy en día,

muchas compañías se especializan en crear servicios que utilizan Internet para llegar a sus clientes. (Kotler y Keller, 2016, p.400), como primer indicador Calidad son estándares que debe diferenciarse en medir las características que autoriza ser comparativos con la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2013) definen la calidad como variabilidad del servicio, justificando las preguntas de quien los provee y dónde, cuándo y cómo, por parte del colaborador puede variar según su estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente. (p.209). Segunda atención al cliente, representantes de la empresa que tienen una interacción constante con los clientes a través de cualquier punto de contacto. Serna (2006) define que: es el grupo de estrategias que toda empresa diseña para lograr satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Y tercero la satisfacción. Para Taherdoost H. y Madanchian M. (2021) analiza que para que la empresa genere satisfacción en sus productos, se considera un elemento de éxito dentro de la empresa, porque es uno de las características difíciles de lograr, ya que, el consumidor tiene gustos cambiantes en productos y servicios, por lo cual las empresas deben medir constantemente la interacción que se tiene con sus usuarios de tal manera se va mejorando el producto o servicio.

El canal, para los autores Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020) mencionan que es el medio donde el producto llegara al consumidor, de igual manera al poder generar un nuevo canal se logra tener una penetración de mercado, asimismo teniendo nuevos clientes como indicadores el Delivery; según Mas, J. (2021) toda empresa debe tener un conocimiento acerca de delivery, ya que, en un determinado tiempo formara parte de la empresa, esto se debe al cambio que los consumidores tienen, por el tema de que desean sus productos o a domicilio y ya no ir directamente a la empresa, por lo tanto, tener una alianza con algún servicio de delivery da un beneficio positivo a la empresa en mantener a sus consumidores y captar clientes potenciales. Segundo indicador las Instalaciones done Conde, V. (2017) indica que las instalaciones son importantes para los clientes, porque depende mucho de lo agradable que puede ser en la perspectiva del consumidor, sobre todo en el sector que manipula los alimentos, debe de mantener muy limpio sus equipos y tener una desinsectación apropiada en el lugar. Y tercero el Online según Apraiz, J. (2020) señala que el mercado online es muy amplio para poder

generar nuevos clientes, por lo tanto, para una empresa tradicional es importante ya que tendrá una comunicación en tiempo real con sus clientes, asimismo también va a generar un alcance más amplio dentro de su sector.

Imagen para Morillo, C (2018) confirma que la imagen es la atracción que puede generar una empresa hacia su consumidor, esto se gestiona mediante el branding, es vital desarrollarlo porque es como el cliente ve a la marca; como primer indicador La recomendación, Samsó, R. (2020) afirma que la recomendación de clientes es la mejor publicidad que puede tener una empresa, esto se debe que, la confianza que se tiene un consumidor en su entorno social es más fiable para ellos, y al recomendar un producto o marca, genera una fidelidad hacia la industria, segundo Recordación para Mármal, P. y Ojeda, C. (2016) analizan que para una empresa mantener su producto en la mente del consumidor es difícil, porque existen diversos productos el cual puede ser de su agrado, no obstante, el diseño, color, forma, etc, del producto que se le ofrece puede ser un elemento primordial por el cual el consumidor pueda recordar. Y por último el valor agregado donde el autor Herrera, E. (2020) explica que el valor agregado es presentar características atractivas para el cliente en el producto o servicio, se debe ofrecer algo que otros productos no tengan y se haga distinto al resto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

El estudio es aplicado ya que se resolvió la problemática que tiene el fast food con la poca interacción de marketing de contenidos frente a sus consumidores que no está estableciendo el posicionamiento de la marca y nos vamos a basar en otras investigaciones de otros autores para poder brindar una solución a la problemática.

Según Murillo (2008) lo define “la investigación aplicada es nombrada investigación práctica o empírica, su principal cualidad es indagar la utilización o la aplicación de los conocimientos adquiridos “

El diseño del estudio es no experimental porque no se manipuló ninguna de las dos variables y de corte transversal ya que se desarrollará en una determinada ocasión, según Toro y Parra (2006) dicen lo siguiente “se recauda los datos en un determinado momento “(p.158).

El nivel de estudio es correlacional descriptiva ya que la investigación maneja dos variables que son el marketing de contenidos y el posicionamiento, porque se describirán los conceptos de las variables propuestas, para Salkind (1999) “el estudio correlacional tiene como fin indicar o examinar la semejanza entre ambas variables” y también define a la investigación descriptiva “reseña las características o rasgos de nómino de objeto de estudio”.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se recolecta información a base de fuentes numéricas, utilizaremos para la obtención de datos una encuesta a los consumidores del Fast Food, según Gómez (2006, p. 60) indica lo siguiente “utiliza la agrupación y la interpretación de datos para contestar preguntas de investigación y probar suposiciones dichas previamente, y confía en la mensuración numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar declarar con veracidad patrones en un lugar”.

3.2 Variables de Operacionalización

Según Jones (2014) “El marketing de contenido es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a su audiencia.” (p.5).

Como definición operacional esta variable será medida con las siguientes dimensiones, las cuales son contenidovalioso, modelos de contenidos y publicidad - promoción. Los indicadores que se utilizó es la efectividad de videos, de infografías, de webcats; de Facebook e instragram y de recolección de recursos, interacción e influenciadores. El desarrollo se dará a través de un cuestionario con una respuesta según la escala de Likert.

“El posicionamiento se define como el acto de crear la oferta y la imagen de una organización, de modo que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores en el mercado objetivo” (Kotler y Keller, 2016, p. 276).

Esta variable será medida con las siguientes dimensiones, las cuales son producto, servicio, canal e imagen. Los indicadores presentados son atributos, precio, promoción, calidad, atención al cliente, satisfacción, delivery, online, instalaciones, recomendaciones, recordación y valor agregado. El desarrollo se dará a través del cuestionario con una respuesta según la escala de Likert.

La escala de medición es ordinal porque tienen un orden de jerarquía.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población es entendida como “el grupo de todas las características (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se evoluciona el trabajo de investigación” (Carrasco, 2008, pp. 236-237). Se ha considerado finita delimitada porque nuestro Fast Food cuenta con una población de 1923 en el distrito de Comas.

Criterios de inclusión: El objeto de la muestra se consideró ambos sexos masculinos y femeninos, desde los 15 años de edad en adelante, personas que han consumido o comprado en el Fast Food, sin importar el distrito en donde radican.

Criterios de exclusión: Se excluirá a los clientes que no han consumido en el Fast Food, ya que no cumplen con el requisito de considerarlo en la demostración.

La muestra del estudio se fracciona en relación de la población, asimismo esto nos lleva a la determinación del muestreo. La muestra del estudio se determinó utilizando la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, bajo el mecanismo de sorteo.

Se tuvo en cuenta, que la población de la investigación era finita, el tamaño de la muestra, se realizó en relación a la fórmula que se indicó.

Aplicación de fórmula:

$$n: \frac{(1.96)^2(0.5)(1923)}{(0,05)^2(1923 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 320,33$$

Dónde:

N: Población muestreada del estudio (N =1923)

p: Criterio conservador 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

E: Error muestral en la investigación e = 0,05

Unidad de análisis: Comensal del Fast Food en el Distrito de Comas.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la búsqueda de información de la variable marketing de contenidos y posicionamiento, la técnica a emplear será la encuesta, Baena (2017), menciona que se utiliza para la recaudación de información, de tal manera ayuda a comprender la opinión que tiene el consumidor

En la investigación el instrumento será el cuestionario para representar los datos de las variables, Marketing de contenidos y posicionamiento. Así para Hernández et al (2014) lo define “es utilizado para el investigador para obtener información sobre la variable en estudio” (p.199).

Tabla 2*Ficha Técnica*

Nombre del Proyecto de Investigación	El Marketing de Contenidos y el Posicionamiento en un Fast Food del Distrito de Comas 2021.
Persona Jurídica que la encomendó:	Frank Angeles Custodio
Fecha y realización de campo	Setiembre - octubre
Muestra:	Hombres y mujeres de 15 años a más que sean consumidores del Fast Food del Distrito de Comas, 2021.
Diseño Muestral	Probabilístico, aleatorio simple.
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de muestra:	320
Técnica de recolección:	Cuestionario
Margen de Error:	5 %
Confiabilidad	0,73 y 0,74

Fuente: Elaboración Propia

Como validez según Hernández (2014) se pretende al correlacionar las puntuaciones de los resultados al aplicar el instrumento con las puntuaciones obtenidas de otro criterio externo que pretende medir lo mismo (p.200).

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing de contenidos por medio de la V Aiken 1.00 % y en la variable posicionamiento una calificación de 1.00 %, considerándose adecuada.

La confiabilidad según Sampieri, et al. (2014) es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Tabla 3

Rango de confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
a > 0.9	Excelente
a > 0.8	Bueno
a > 0.7	Aceptable
a > 0.6	Cuestionable
a > 0.5	Pobre
a > 0.5	Inaceptable

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

Según los resultados que se obtuvieron por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad en la primera variable de 0,73 y segunda variable de 0.74, lo cual indican que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de aceptable confiabilidad.

3.5 Procedimiento

La evolución de la investigación de campo se ejecutó en el distrito de Comas debido a que el Fast Food de estudio se encuentra en el distrito en mención para efectuar la recolección de datos de la muestra de estudio se realizó varias inspecciones al Fast Food ubicada en Calle 29 Mz R2 Numero 426, Comas 15316 donde las visitas fueron en varias ocasiones durante la 1ra semana del mes de agosto. Se llevó a cabo las encuestas virtuales por medio del formulario de Google, las cuales se remitieron a los clientes frecuentes del Fast Food en mención contactados por Facebook e Instagram con el siguiente link es necesario saber que las encuestas son reservadas por la confianza de los entrevistados.

3.6 Métodos de análisis y datos

El instrumento se estimó el cuestionario de interrogaciones, las que obtendrán una calificación que toma como alusión a Rimmer Likert, cuyos niveles se precisaron en: Totalmente de acuerdo, muy de acuerdo (5), en desacuerdo (4), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). También se utilizará un programa estadístico SPSS 24, en la cual se realizará la examinación de datos que lanzará los resultados de la prueba piloto en este estudio y la utilización del alfa de Cronbach para saber la confiabilidad y validez. Hemos utilizado un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencias.

3.7 Aspectos Éticos

En el presente estudio como parte del procedimiento se realizó consultas y búsquedas en diferentes fuentes bibliográficas tales como tesis, libros, revistas, artículos y las cuales fueron correctamente citadas, este proyecto se realizó con toda la ética profesional que se necesita donde no se afecta los conocimientos de los autores, se utilizó el manual APA para la citación.

Para la validación del instrumento de medición se realizó por medio de un juicio de expertos y se utilizó un programa estadístico donde no se realizó ningún cambio de data. Es así como Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que “los investigadores tienen que tener fundamentos de confidencialidad y ética” (p. 424). Puesto que se mantuvo de manera reservada a los encuestados, por lo que los datos adquiridos no manifiestan datos personales de ninguna clase, reservando la privacidad de los participantes en cuanto sus motivaciones de compra.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos, Según Narkhede (2018), se relaciona por la integración de recaudación, interpretación y los diversos datos extraídos de las tablas de frecuencia.

Tabla 4

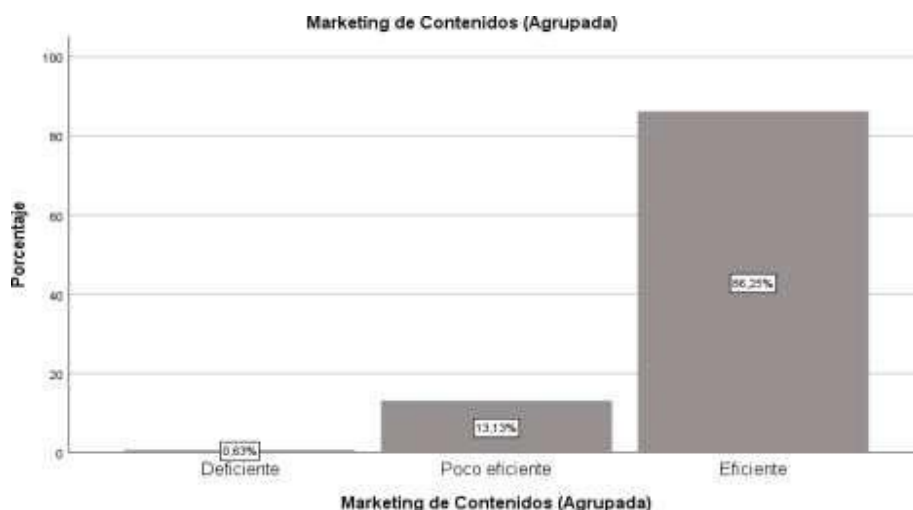
Resultados descriptivos marketing de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	0,6	0,6	0,6
	Poco eficiente	42	13,1	13,1	13,8
	Eficiente	276	86,3	86,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: SSPS

Figura 1

Niveles de marketing de contenidos



Fuente: SSPS

Interpretación: De la tabla 3 y figura 1, se observó que el 0.63% de los encuestados perciben que el marketing de contenidos que desarrolla es de nivel deficiente, mientras que el 13.13% señala que es de nivel es poco eficiente. Sin embargo, el 83.25 % restante percibe que el marketing de contenidos que desarrolla en un Fast Food de Comas en el año 2021, es de nivel eficiente.

Resultados de distribución de frecuencias de las dimensiones del marketing de contenidos.

Tabla 5

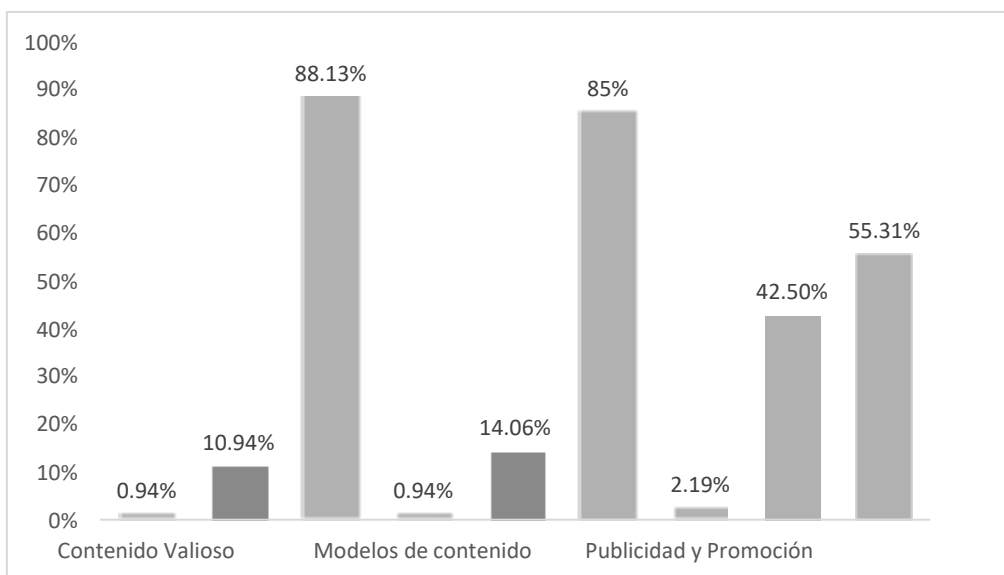
Frecuencias de las dimensiones del marketing de contenidos

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Contenido Valioso	Deficiente	3	0.94
	Poco eficiente	35	10.94
	Eficiente	282	88.13
Modelos de contenido	Deficiente	3	0.94
	Poco eficiente	45	14.06
	Eficiente	272	85
Publicidad y Promoción	Deficiente	7	2.19
	Poco eficiente	136	42.5
	Eficiente	177	55.31

Fuente: SSPS

Figura 2

Niveles de las dimensiones del marketing de contenidos.



Fuente: SSPS

Interpretación: En cuanto a las dimensiones del marketing de contenidos se pudo señalar que, la prevalencia se encuentra en el nivel poco eficiente, siendo que el 10.94% en la dimensión contenido valioso, 14.06 % en la dimensión modelos de contenidos y 42.50% en la dimensión publicidad y promoción. Mientras que, en cuanto al nivel eficiente es mucho mayor la recurrencia en cada una de las dimensiones, yendo desde 88.13% (contenido valioso), 85.00% (modelos de contenidos) y 55.31% (publicidad y promoción), según la percepción de los encuestados que son consumidores en el Fast Food de Comas en el año 2021.

Tabla 6

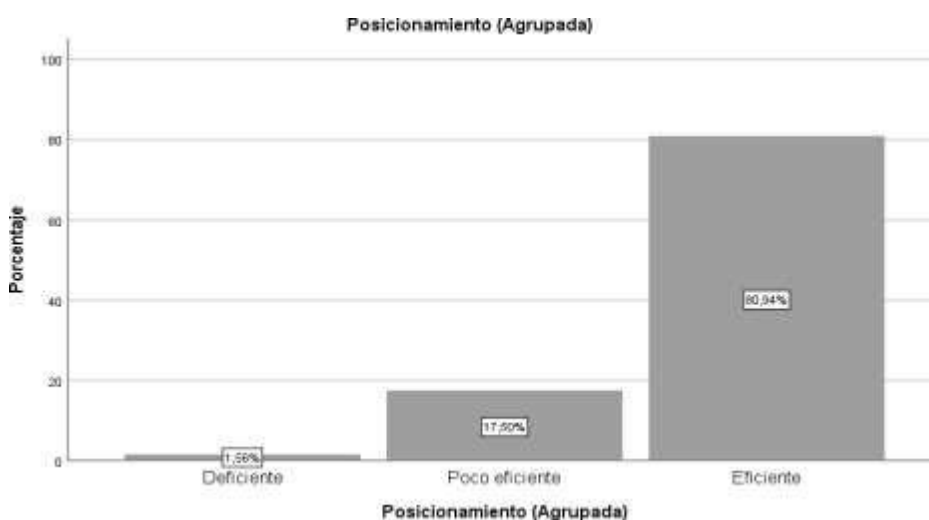
Resultado descriptivo del posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	1,6	1,6	1,6
	Poco eficiente	56	17,5	17,5	19,1
	Eficiente	259	80,9	80,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Fuente: SSPS

Figura 3

Niveles del Posicionamiento



Fuente: SSPS

Interpretación: De la tabla 6 y figura 3, se observó que el 1.6% de los encuestados perciben que el posicionamiento que desarrolla es de nivel deficiente, mientras que el 17.5% señala que es de nivel es poco eficiente. Sin embargo, el 80.9 % restante percibió que el posicionamiento que desarrolla en un Fast Food de Comas en el año 2021, es de nivel eficiente.

Resultados de distribución de frecuencias de las dimensiones del Posicionamiento

Tabla 7

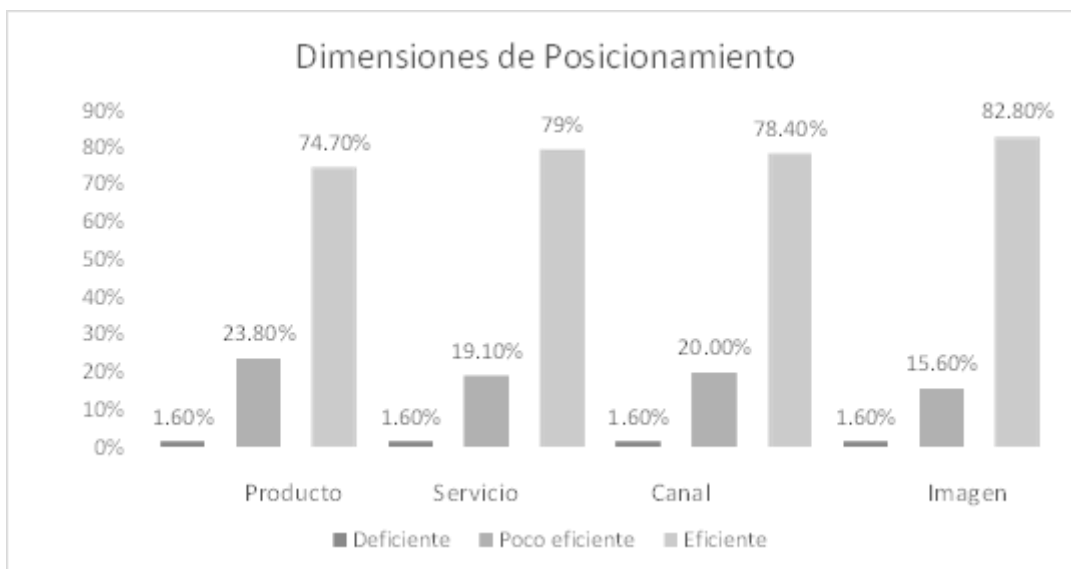
Niveles de las dimensiones del Posicionamiento.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Producto	Deficiente	5	1,6
	Poco eficiente	76	23,8
	Eficiente	239	74,7
Servicio	Deficiente	5	1,6
	Poco eficiente	61	19,1
	Eficiente	254	79,4
Canal	Deficiente	5	1,6
	Poco Eficiente	64	20,0
	Eficiente	251	78,4
Imagen	Deficiente	5	1,6
	Poco Eficiente	50	15,6
	Eficiente	265	82,8

Fuente: SSPS

Figura 4

Niveles de las dimensiones del Posicionamiento.



Fuente: SSPS

Interpretación :En cuanto a las dimensiones del posicionamiento se puede señalar que, la prevalencia se encuentra en el nivel poco eficiente , siendo que el 23.80% en la dimensión producto,19.10% en la dimensión servicio,20% en la dimensión canal y 15,60% en la dimensión imagen .Mientras que, en cuando al nivel eficiente es mucho mayor la recurrencia en cada una de las dimensiones , yendo desde 74.70%(producto),79% (servicio),78.40% (canal)y 82.80% (imagen), según la percepción de los encuestados que son los comensales en el Fast Food de Comas en el año 2021.

Tabla 8*Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de			
Contenidos	,088	320	,000
Posicionamiento	,184	320	,000

Fuente: SSPS

Se realizó la prueba normalidad de Kolmogórov-Smirnov, debido a que los datos a variables, debido que a los datos de la muestra es superior a 50. Asimismo, se identificó que el nivel de significancia arrojó un nivel de 0.000, cual indica que los datos no siguen una distribución normal, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo cual se considera una estadística no paramétrica, donde el estadístico adecuado es el coeficiente de Rho Spearman.

Tabla 9*Niveles de Rango.*

VALOR DEL COEFICIENTE DE SPEARMAN	GRADO DE CORRELACIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 A -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 A -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 A -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 A -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 A -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
-0.01 A -0.19	Correlación positiva muy baja
-0.2 A -0.39	Correlación positiva baja
-0.4 A -0.69	Correlación positiva moderada
-0.7 A -0.89	Correlación positiva alta
-0.9 A -0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernandez y Mendoza (2018).

Pruebas de hipótesis general:

Ho: El marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas.2021.

H1: El marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas.2021.

Criterios de Aceptabilidad

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, es decir que el marketing de contenidos se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Tabla 10

Prueba de Hipótesis general

			Marketing de Contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,203**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	320	320
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,203**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	320	320

Fuente: SSPS

Interpretación: Se puede visualizar que el nivel que el valor de significancia es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing de contenidos se relacionan de manera significativa con el posicionamiento. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman =0,203, el cual comprende una correlación positiva baja.

Pruebas de Hipótesis específicas

Tabla 11

Hipótesis específicas

Contraste de la razón de verosimilitud		
	Coefficiente de correlación	Sig.
Hipótesis Específica 1	0.209	0
Hipótesis Específica 2	0.172	0.002
Hipótesis Específica 3	0.149	0.008
Hipótesis Específica 4	0.162	0.004

Fuente: SSPS

De los resultados descritos en la tabla se tiene que, respecto a la primera hipótesis específica se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que, si hay relación entre el marketing de contenidos y el producto ($p\text{-valor} < 0.05$). Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.209, el cual comprende que es una correlación positiva baja.

Considerando la segunda hipótesis específica, y a partir de los resultados en la tabla se acepta la hipótesis alterna, lo que quiere decir que, si hay relación entre el marketing de contenidos y el servicio ($p\text{-valor} < 0.05$). Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.172, el cual indica que es una correlación positiva muy baja.

Con la tercera hipótesis específica, en la tabla se acepta la hipótesis alterna, lo que se comprende que si hay relación de manera significativa entre el marketing de contenidos y el canal ($p\text{-valor} < 0.05$). Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.149, el cual indica que es una correlación positiva muy baja.

Finalmente, en la cuarta hipótesis específica, en la tabla se acepta la hipótesis alterna, lo que se deduce que si hay relación de manera significativa entre el marketing de contenidos y la imagen ($p\text{-valor} < 0.05$). Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.162, el cual indica que es una correlación positiva muy baja.

V. DISCUSIÓN

En el siguiente punto se presenta los resultados hallados basado en la hipótesis general, existe o no relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food, la investigación tuvo la significancia de 0,000 siendo menor a 0.05, contrastando que el marketing de contenidos se relaciona de manera significativa con el posicionamiento, también, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue =0,203, lo cual se tuvo una correlación positiva débil. Además, en los resultados de frecuencia el 17.5% de encuestados percibió al posicionamiento como poco eficiente y el 80,9% en un nivel eficiente. Estos resultados son contrastables con la investigación de Castillo y Reyes (2019) que demostró que la estimación de la significancia de su estudio fue 0,000 menor a 0.05, lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, del mismo modo en su frecuencia tuvo el 21,4% de encuestados que evaluaron al posicionamiento de manera deficiente, el 38,6% de manera poco eficiente y el 40% lo calificó de manera eficiente.

De igual forma el resultado obtenido se asimila con Valdés (2018) quien rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C tienen una correlación de Rho de Spearman es 0.495 que significa que la correlación es positiva baja.

Por otro lado, se analiza los resultados encontrados en la hipótesis específica 1, existe o no relación entre el marketing de contenidos y el producto en un Fast Food, el estudio tuvo la significancia de 0,000 siendo inferior a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que, si hay relación entre el marketing de contenidos y el producto ($p\text{-valor} < 0.05$).

De igual manera, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman= 0.209, se deduce que es una correlación positiva débil. Además, en los resultados de frecuencia el 1.6% de encuestados percibió al producto como deficiente, el 23,8% en un nivel poco eficiente y el 74,7% de manera eficiente. Estos resultados se relacionan con la investigación de Cerna (2018) que presentó la significancia de 0,000 menor a 0.05, lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, asimismo, en su frecuencia tuvo el 11% de encuestados que indicaron al producto de nivel baja, el 27,6% de nivel medio y el 62,4% lo estimó de nivel alto.

Como análisis de los resultados de la hipótesis específica 2, existe o no relación entre el marketing de contenidos y el servicio en un Fast Food, la investigación obtuvo como resultado 0,002 de significancia siendo menor a 0.05, acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, quiere decir que, si hay relación entre el marketing de contenidos y el servicio ($p\text{-valor} < 0.05$), el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.172, por ello, es una correlación positiva muy débil. Además, en los resultados de frecuencia el 1.6% de encuestados percibió al servicio como deficiente, el 19,1% en un nivel poco eficiente y el 79% de manera eficiente.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Granados (2019) obtuvo una significancia menor al 0.05 lo cual rechazó la hipótesis nula y fue de una correlación positiva alta, alcanzando el 0,880, asimismo, en su frecuencia tuvo el 6% de encuestados estimaron al servicio de nivel deficiente, el 34,2% de nivel poco eficiente y el 59,8% de encuestados estimaron eficiente.

Del mismo modo, los resultados de la hipótesis especifican 3, existe o no relación entre el marketing de contenido y el canal en un Fast Food, la presente investigación tuvo el resultado de significancia de 0,008 estando por debajo de 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se comprende que si hay relación de manera significativa entre el marketing de contenidos y el canal ($p\text{-valor} < 0.05$). Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.149, indica que es una correlación positiva muy débil. Además, en los resultados de frecuencia el 1.6% de encuestados percibió al canal como deficiente, el 20% en un nivel poco eficiente y el 78,4% de manera eficiente.

Estos resultados se contrastan con la investigación de Calderón y Cuenca (2019) que presentaron significancia 0,000 menor al 0.05 lo cual rechazó la hipótesis nula y fue de una correlación significativa alta, del mismo modo, en su frecuencia tuvo el 15,1% de encuestados apreciaron al servicio de nivel malo, el 45,9% de nivel regular y el 39% de encuestados apreciaron al canal de nivel bueno.

Por último, se analiza los resultados hallados en la hipótesis específica 4, existe o no relación entre el marketing de contenido y la imagen en un Fast Food, el estudio tuvo la significancia de 0,004 siendo inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, lo que se deduce que si hay relación de manera significativa entre el marketing de contenidos y la imagen ($p\text{-valor} < 0.05$).

Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.162, lo cual indicó que es una correlación positiva muy débil.

Asimismo, en los resultados de frecuencia el 1.6% de encuestados percibió la imagen como deficiente, el 15,6% en un nivel poco eficiente y el 82,8% de manera eficiente. Estos resultados concuerdan con la investigación de Canjura, Castro y Mejía (2016) que presentó resultados de la significancia de 0,000 menor a 0.05, lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, de igual manera, en su frecuencia tuvo el 7.8% de encuestados que indicaron al producto como deficiente, el 14,2% de nivel medio y el 78% lo estimó de nivel alto. De igual manera se relaciona con Álvarez y Rodríguez (2019) ya que rechazaron la hipótesis nula ya que su nivel de significancia fue menor de 0.05, y su Rho de Pearson arrojó un 0,809 que significa una correlación directa, fuerte y potente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha verificado que la hipótesis general si existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en el Fast Food de Comas en el año 2021. Se concluye también que el marketing de contenidos es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.203 entre las variables, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia 0.00.

Segunda: Se ha verificado que la hipótesis específica 1 si existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el producto en el Fast Food de Comas en el año 2021. Se concluye también que el producto es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.209 entre las variables, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia 0.00.

Tercera: Se ha verificado que la hipótesis específica 2 si existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el servicio en el Fast Food de Comas en el año 2021. Se concluye también que el servicio es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.172 entre las variables, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia 0.00.

Cuarta: Se ha verificado que la hipótesis específica 3, si existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el canal en el Fast Food de Comas en el año 2021. Se concluye también que el canal es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.149 entre las variables, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia 0.00.

Quinta: Se ha verificado que la hipótesis general es si existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y la imagen en el Fast Food de Comas en el año 2021. Se concluye también que la imagen es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.162 entre las variables, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia 0.04.

VII. RECOMENDACIONES

Primera; Al fast food del presente estudio se les recomienda, manejar más el movimiento en las redes sociales con respecto a las publicaciones, post, concursos. Realizar un cronograma de actividades y determinar objetivos a corto plazo para lograr más interacción con los comensales, influyendo el posicionamiento de la marca.

Segunda: Se recomienda al fast food que es necesario verificar la estrategia de precio correcto para su target, mediante una pequeña investigación de mercado. Por otro lado, se recomienda a los ejecutivos de marketing implementar ofertas, promociones o descuentos en eventos especiales.

Tercera: Se recomienda al fast food del presente estudio, realizar coaching a los colaboradores. para implementar estrategias de mejora de atención al cliente, brindando una compensación con vales de consumos o descuentos para que el equipo de trabajo se encuentre motivado y de esa manera obteniendo mejores resultados.

Cuarta: Se recomienda al fast food, incluir estrategias de SEM y SEO para que el fan page tenga mayor visibilidad, ya que el efecto se desarrolla en un corto plazo y tener la ventaja que promocionar por internet tiene un bajo costo.

Quinta: Finalmente se recomienda al fast food, contar con área entretenido dentro del local mientras que los comensales esperan la entrega de su producto, entre ellos se puede contar con una sala de billar, play station o karaoke para que se pueda ver más atractivo y generar mayores expectativas en el Fast Food.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. y Rodríguez, L. (2019). *Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Fruti Ice*. [Tesis para optar el Título] Universidad Peruana Unión. Lima. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2741/Herlinda_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apraiz, J. (2020). *Marketing online para comercios*. Editor: ICB, SL. (InterconsultingBureau S.L.): España.
- Barona, D. y Pérez, P (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. [Tesis para optar el Título]. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Berrocal, S. y Villareal, L (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.* [Tesis para optar el Título]. Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión. Huacho.
- Calderón J. y Cuenca, J (2019). *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima 2019*. [Tesis de Maestría]. Universidad Privada del Norte, Lima. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo, L. y Reyes, P (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ* [Tesis para optar el título]. Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí [http ESPE-040842.pdf](http://ESPE-040842.pdf)
- Chaffey D. y Ellis, F (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.

- Canjura J., Castro I. y Mejía M. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. [Tesis de titulación] Universidad del Salvador. El Salvador. [:http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398/1/Tesis%202016.pdf)
- Conde, V. (2017). *Facturación y cierre de actividad en restaurante*. Editor: Ediciones Paraninfo, S.A.: España.
- Europapress (2020). *Las marcas apuestan por el marketing de contenidos como estrategia ante el COVID-19*. <http://shorturl.at/ijvJN>
- Granados, A. (2019). *Marketing de contenido y el posicionamiento de la marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes*. [Tesis de Maestría]. Universidad CesarVallejo, Los Olivos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- George, D. y Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill Education.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: MC Graw Hill.
- Herrera, E. (2020). *Las 7 Claves del Marketing para Despegar en la Era Digital*. Editor: Erasmo Herrera: Panamá. <http://shorturl.at/hixDR>
- InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía*. <https://www.inboundcycle.com/>
- Ipsos. (2020). *Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Ipsos AllRights Reserved: Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

- Jones, M. (2014). *The definitive guide to engaging content marketing*. Marketo. <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). Mexico: Pearson
- Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate SAC*. (Tesis para optar el título). Universidad Privada del Norte. Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia, Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: EDICIONES GRANICA S.A.
- Lechuga, M. y Hernández, J. (julio, 2020). *La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*. Fundación Universidad del Norte. <https://search.proquest.com/coronavirus/docview/2483981572/abstract/188032FF0CA54D6APQ/31?accountid=37408>
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Indiana: Que publishing
- Mármal, P. y Ojeda, C. (2016) *Marketing turístico 2.ª Edición Hostelería y turismo*. Editor: Ediciones Paraninfo, S.A: España. <http://shorturl.at/couwl>
- Mercado Negro. (2018). *¿Qué contenidos buscan los limeños en las redes sociales?* Obtenido de Mercado Negro: <http://shorturl.at/jvNR9>
- Morillo, C. (2018). *Marca Barcelona: La creación de una imagen poderosa*. Editor: Profit Editorial: Colombia.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editor: ESIC: Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&dq=canal+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Perú Retail. (2015). *Conozca las cadenas de fast food con más “fans” en Facebook en Perú*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/conozca-cadenas-fast-food-fans-facebook-peru/>
- Reed, J. (2014). *Marketing Online*. México: Editorial Trillas.
- Sixto, José (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015 [en línea]*. Colombia: Scielo, vol. 13. no. 26 pp. 268 [consulta: 15 de mayo del 2021]. ISSN: 1692-2522 <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Rentería, P. (2014). *El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados [Tesis para optar el título]*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de Contenidos Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Barcelona, España: FREEPIK.
- Samsó, R. (2020). *Coaching para Milagros: Consigue más clientes, ayuda a las personas, sé la referencia*. Editor: Ediciones Instituto Expertos: México.
- Según Mas, J. (2021). *Retail Power : 50 acciones para superar la adversidad en retail*. Editor: Libro de Cabecera: México.
- Stanton, W. J., & Wallker, B. J. (2007). *Fundamentos De Marketing (DECIMOCUARTA EDICIÓN)*. MÉXICO: MC Graw Hill. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S07181876202100100106&lang=es#aff1
- Taherdoost H. y Madanchian M. (2021). *Empirical modeling of customer satisfaction for e-services in cross-border e-commerce*. Publisher: MDPI AG. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics10131547>
- Zarella, D (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Ediciones AnayaMultimedia.

ANEXO

Tabla 12

Consistencia de variables

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas ,2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas,2021	Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas,2021	Variable 1: Marketing de contenidos. Indicadores: Efectividad de videos Efectividad de Infografías Efectividad de Webcast Efectividad de Facebook Efectividad de Instagram Efectividad de Recolección de recursos Efectividad de Interacción Efectividad de Influenciadores	1.Tipo: Aplicada 2. Nivel descriptivo correlacional 3. Diseño no experimental 4. Enfoque cuantitativo 5. Método hipotético deductivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO Atributos Precio Promoción Calidad Atención al cliente	6. Población: 1923 7.Muestra: 320 8.Tecnica:Encuesta 9.Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación existe entre el marketing de contenidos y el producto en un Fast Food del distrito de Comas, 2021? ¿Cuál es la relación existe entre el marketing de contenidos y el servicio en	Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el producto en un Fast Food del distrito de Comas,2021 Determinar la relación que existe entre el	Existe relación entre el marketing de contenidos y el producto en un Fast Food del distrito de Comas,2021 Existe relación entre el marketing de		

<p>un Fast Food del distrito de Comas, 2021? ¿Cuál es la relación existe entre el marketing de contenidos y el canal en un Fast Food del distrito de Comas, 2021? ¿Cuál es la relación existe entre el marketing de contenidos y la imagen en un Fast Food del distrito de Comas, 2021?</p>	<p>marketing de contenidos y el servicio en un Fast Food del distrito de Comas,2021. Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el canal en un Fast Food del distrito de Comas,2021. Determinar la relación que existe entre el marketing de contenidos y la imagen en un Fast Food del distrito de Comas,2021.</p>	<p>contenidos y servicio en un Fast Food del distrito de Comas,2021.Existe relación entre el marketing de contenidos y el canal en un Fast Food del distrito de Comas,2021 . Existe relación entre el marketing de contenidos y la imagen en un Fast Food del distrito de Comas,2021</p>	<p>Satisfacción Delivery -Online -Instalaciones -Recomendaciones -Recordación -Valor agregado</p>	
---	---	--	---	--

ANEXO 2

Tabla 13

Operacionalización del marketing de contenidos

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Variable 1. Marketing de Contenidos	Según Jones (2014) “El marketing de contenido es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a su audiencia.” (p.5)	Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, las cuales serán medidas a través una encuesta con Escala de Likert, utilizando como instrumento un cuestionario conformado por 15 ítems. Finalmente, todas las respuestas de los encuestados serán procesadas mediante el SPSSv24 para definir la Relación entre las variables del estudio.	Contenido Valioso	Efectividad de videos	1,2,	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
				Efectividad de Infografías	3,4,	
				Efectividad de Webcast	5,6,	
			Modelos De contenido	Efectividad de Facebook	7,8,	
				Efectividad de Instagram	9,10	
			Publicidad y promoción	Efectividad Recolección de recursos	11,	
				Efectividad de Interacción	12,13	
				Efectividad de Influenciadores.	14,15	

ANEXO 3

Tabla 14

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Variable 2. Posicionamiento	"El posicionamiento se define como el acto de crear la oferta y la imagen de una organización, de modo que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores en el mercado objetivo" (Kotler y Keller, 2016, p. 276).	Cada una de las dimensiones cuenta con indicadores, las cuales serán medidas a través una encuesta con Escala de Likert, utilizando como instrumento	Producto	Atributos	1,2,	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni desacuerdo 4= De acuerdo
				Precio	3	
				Promoción	4,5	
		un cuestionario conformado por 20 ítems. Finalmente, todas las respuestas de los encuestados serán procesadas mediante el SPSS v24 para definir la relación entre las variables del estudio.	Servicio	Calidad	6	
				Atención al Cliente	7,8	
				Satisfacción	9,10	
		Canal	Delivery	11,12		
			Online	13,14		

				Instalaciones	15	5=Totalmente de acuerdo
			Imagen	Recomendaciones	16,17	
				Recordación	18	
				Valor agregado	19,20	

ANEXO 4

Tabla 14

Instrumento de recolección El Marketing de Contenidos

Edad: _____ Sexo: ____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N° ítem	Afirmaciones	1	2	3	4	5
1	Las publicaciones de videos llaman la atención inmediatamente.					
2	Las publicaciones de video muestran el proceso de preparación del producto					
3	Las infografías publicadas guardan relación con el producto.					
4	Las infografías contienen información entretenida.					
5	Los videos en directo brindan mayor visibilidad con los seguidores.					
6	Los videos en vivo permiten conocer un poco más sobre la marca.					
7	Las publicaciones de los productos en la red social Facebook son atractivas para compartir con misamistades.					
8	Las publicaciones en la red social Facebook generan impulso de compra del producto.					
9	El perfil de Instagram está relacionado con la marca.					
10	Las imágenes en Instagram generan deseo de consumir en el Fast Food.					
	Conozco el Fast Food mediante otro tipo de plataforma. (YouTube, Linkedin, etc.)					
	Las publicaciones de los productos son constantes en las redes sociales.					
13	El Fast Food interactúa con el público mediante sorteos, concursos, encuestas mediante las redes sociales.					
14	El Fast Food colabora con personas reconocidas de las redes sociales.					
	Los influenciadores le motivan a consumir el producto que promocionan.					

ANEXO 5

Tabla 15

Instrumento de la recolección de datos para el Posicionamiento.

Edad: _____ Sexo: ____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N° ítem	El Fast Food incentiva con productos exclusivos para sus clientes.	1	2	3	4	5
2	Compro en el Fast Food por precio calidad y cercanía.					
3	Los precios son asequibles según la carta que presenta el Fast Food.					
4	Los descuentos que realiza en sus productos y servicios, se diferencian con los demás.					
5	Utilizan toda su plataforma web para anunciar promociones y eventos					
6	Los productos tienen una excelente presentación.					
7	El equipo de trabajo se encuentra debidamente capacitado.					
8	El repartidor realiza un seguimiento a los pedidos, a través de llamadas y mensajes.					
9	Estoy a gusto con el producto y servicios que le brindan.					
10	Los productos y servicios del Fast Food generalmente cumplen con mis expectativas de consumo.					
11	La entrega del servicio de delivery cumple con la hora acordada.					
12	El repartidor cumple con los protocolos de bioseguridad a la entrega del producto.					

13	Soy seguidor(a) de las redes sociales por el producto y servicio que ofrecen.					
14	Cuando navego en Facebook visualizo publicidad del Fast Food sin necesidad que yo la busque					
15	El Fast Food se caracteriza por su comodidad, temática, ventilación, etc., favoreciendo la atención.					
16	Sugiero a mis amistades los productos del Fast Food.					
17	Sugiero a mis amistades seguir las redes sociales del Fast Food.					
18	Tengo presente la marca al momento de solicitar productos y servicios del Fast Food.					
19	Los productos del Fast Food presente diferentes salsas para una mejor variedad y elección.					
20	Ofrece diferentes presentaciones de los productos para tomar una mejor decisión.					

ANEXO 6

Tabla 16

Formula de Tamaño de muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1923)}{(0,05)^2(1923-1)+(1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 320.33$$

Donde:

N: Población muestreada del estudio (N = 1923)

p: Criterio conservador 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

E: Error muestral en la investigación, e = 0,05

ANEXO 7

Figura 5

Base de datos

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled "FORMULARIO 1326 14 10 21 - Excel". The spreadsheet contains a data table with the following structure:

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	D1	D2	D3	V1	
130	228	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	24	20	22	86
131	230	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	25	19	22	85
132	231	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	19	20	82
133	232	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	19	20	82
134	233	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	3	4	3	4	4	27	13	18	58
135	234	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	25	19	21	82
136	235	4	5	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	5	4	5	23	19	21	80
137	236	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	25	19	21	84
138	237	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	22	19	21	81
139	238	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	26	19	18	80
140	239	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	5	26	13	22	83
141	240	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	28	17	20	85
142	241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	30	20	19	89
143	242	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	28	20	21	89
144	243	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	25	19	21	84
145	244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	30	20	19	89
146	245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	30	20	19	88
147	246	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	28	20	21	89
148	247	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	24	17	20	81

The status bar at the bottom of the spreadsheet displays "MARKETING DE CONTENIDOS" and "POSICIONAMIENTO".

ANEXO 8

Validez y Confiabilidad

Tabla 17

Validez del instrumento

Validación de Experto	APLICABLE/ NO APLICABLE
Mg. Antonio Peña Cerna	Aplicable
Mg. Melissa Vilca Horna	Aplicable
Mg. Lisbeth Ralli Magipo	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

CRITERIOS	J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido

Tabla 18*Formula de prueba de Confiabilidad*

Alfa de Crombach de la V1:

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

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.73
k:	Número de ítems del instrumento	15.00
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	6.24
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	19.30

Alfa de Crombach de la V2:

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

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.74
k:	Número de ítems del instrumento	20.00
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	7.39
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	24.77

ANEXO 9

Figura 6

Validación de experto 1

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: *Ralli* DNI: *40311682*
Magripa, Leibelth Gisueña

Especialidad del validador: *Licenciada en Administración*
Maestría en Administración de Negocios

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


DNI: *40311682*
Firma del Experto Informante.
Especialidad: *Administración*

Figura 7

Validación de experto 2

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: MELISSA VILCA HORNA DNI:.... 44344337

Especialidad del validador: MARKETING

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Figura 8

Validación de Experto 3

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna **DNI:** 42353436

Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Figura 9
Redes Sociales

La29Burger 10 29

Enviar mensaje Te gusta

Mapa de Chile

8,193 personas les gusta esto, incluidos 2 de tus amigos

8,317 personas siguen esto

608 personas registró una visita aquí

Nivel de respuesta alto a los mensajes
Enviar mensaje

Precios · \$

laveinti9@gmail.com

Abierto ahora · Retiro en el local, Entrega a domicilio
17:30 - 22:45

Negocio local

m.me

La29Burger
13 de octubre a las 18:18

Queridos 29 Lovers ayuden a nuestras amigas a completar esta encuesta para su trabajo de TESIS sobre LA 29 BURGER. 🥰
Agradecemos de todo corazón su gentil apoyo! 🙏

#quieromibachiller
😊

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSehskik.../viewform>

LA 29

EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO EN LA 29 BURGER

Solicitó su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que le agradece completar todos el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.
Este cuestionario está destinado a recopilar información que será utilizada en el desarrollo de la investigación: Marketing de contenidos y posicionamiento en La 29 Burger, Cónes, 2021.
-Agradecemos su participación.
*Reservado

DOCS.GOOGLE.COM
EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO EN LA 29 BURGER

Figura 10

Prueba de Turnitim



The image shows a screenshot of a web browser displaying a Turnitin submission page. The browser's address bar shows the URL: ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1117642064&student_user=18&s=1&lang=es&o=1724054816. The page header includes the Turnitin logo and the text "feedback studio". The main content area displays the logo of Universidad César Vallejo, followed by the text "UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO". Below this, the text "FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES" is highlighted with a pink background. Underneath, "ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS" is also highlighted with a pink background. In the bottom right corner, there is a watermark that says "Activar Windows" and "Mostrar configuración para activar Windows".

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1117642064&student_user=18&s=1&lang=es&o=1724054816

feedback studio TATIANA JIMENA SURCO DELGADO | TESIS PRUEBA TURNITIN 3.pdf

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Activar Windows
Mostrar configuración para activar Windows



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ACOSTA JUAREZ YOANA ANGELICA, SURCO DELGADO TATIANA JIMENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO EN UN FAST FOOD DEL DISTRITO DE COMAS 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SURCO DELGADO TATIANA JIMENA DNI: 48119427 ORCID: 0000-0002-2448-2505	Firmado electrónicamente por: TSURCOD el 16-12-2021 21:09:50
ACOSTA JUAREZ YOANA ANGELICA DNI: 71401045 ORCID: 0000-0002-3294-5928	Firmado electrónicamente por: YACOSTAJ el 16-12-2021 21:15:54

Código documento Trilce: INV - 0937585