



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Nekichic

E.I.R.L., La Victoria 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Garcia Salazar, Leslie Katiwuska (orcid.org/0000-0002-5442-7734)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicó esta investigación a Dios y a mi familia. A mi madre, mi cómplice y mejor amiga, quién confió en mí en todo momento, a mi padre por siempre estar pendiente de mis necesidades, a mi hermana, quién fue la que me apoyo incondicionalmente y con sus ocurrencias hizo mis noches largas más amenas, y como no, a esas personitas especiales que siempre están pendientes de mí, confiando en todos mis proyectos. Los amo y les debo todo lo que soy.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, por darme fortaleza para continuar a pesar de todos los obstáculos que se me presentaron en el camino, a mis padres que sin dudarlo me apoyaron incondicionalmente. Asimismo a la comunidad virtual de Nekilovers, por tener la disposición y voluntad para ser encuestados. A mi maestro y asesor de tesis, Magíster Vargas Merino Jorge Alberto, quién con su profesionalismo me guió en todo el proceso de esta investigación. Sin la ayuda de cada uno de ustedes, este resultado no hubiera sido posible.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.5 Procedimiento	22
3.6 Métodos de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de la normalidad	30
Tabla 2 Rangos de relación.....	30
Tabla 3 Prueba de hipótesis general.....	31
Tabla 4 Prueba de hipótesis específica 1.....	32
Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 2.....	33
Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 3.....	34
Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 4.....	35
Tabla 8 Matriz de Operacionalización de variables	61
Tabla 9 Encuestas.....	62
Tabla 10 Validación por juicio de expertos variable 1: Marketing de contenidos.....	64
Tabla 11 Validación por juicio de expertos variable 2: Posicionamiento	65
Tabla 12 Nombre de los expertos de ambas variables	65
Tabla 13 Escala de medición del Alfa de Cronbach	70
Tabla 14 Escala de fiabilidad – Alfa de Cronbach global	70
Tabla 15 Escala de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing de contenidos	71
Tabla 16 Escala de fiabilidad . Alfa de Cronbach variable 2: Posicionamiento	71
Tabla 17 Matriz de consistencia	72

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Género de los encuestados	25
Figura 2 Edad de los encuestados	25
Figura 3 Estadística descriptiva objetivos	26
Figura 4 Estadística descriptiva planeación de los contenidos.....	26
Figura 5 Estadística descriptiva difusión del contenido	27
Figura 6 Estadística descriptiva análisis y medición.....	27
Figura 7 Estadística descriptiva reconocimiento de marca	28
Figura 8 Estadística descriptiva fidelidad	28
Figura 9 Estadística descriptiva ventaja competitiva	29
Gráfico 1 Screenshot del reporte turnitin.....	60
Gráfico 2 Screenshot de evidencia de validación. Experto 1	66
Gráfico 3 Screenshot de evidencia de validación. Experto 2	66
Gráfico 4 Screenshot de evidencia de validación. Experto 3	67
Gráfico 5 Screenshot del informe de opinión del instrumento de validación 1	68
Gráfico 6 Screenshot del informe de opinión del instrumento de validación 2.	69
Gráfico 7 Screenshot de la encuesta por Instagram como evidencia 1.....	74
Gráfico 8 Screenshot de la encuesta por Instagram como evidencia 2.....	74
Gráfico 9 Screenshot de la encuesta por Instagram como evidencia 3.....	75
Gráfico 10 Screenshot de la encuesta por Instagram como evidencia 4.....	75
Gráfico 11 Prueba de normalidad: marketing de contenidos.....	76
Gráfico 12 Prueba de normalidad: posicionamiento.....	76

Resumen

Esta investigación tuvo con objetivo general, determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 839 miembros de la comunidad, y la muestra fue de 72 usuarios activos de la marca. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento que se empleo fue el cuestionario, el mismo que tuvo un estadístico global de fiabilidad alfa de Cronbach de 0,789, lo que significó una fiabilidad alta, también obtuvo una validación de contenido por juicio de expertos de 94% para la primera y 93% para la segunda variable, siendo para ambas una calificación excelente.

Se logró concluir que existe una relación significativa bilateral de $0,000 < 0,05$, entre el marketing de contenidos y el posicionamiento, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,680, siendo una correlación positiva considerable. Esto quiere decir, que cuando se emplea estratégicamente el marketing de contenidos mejora considerablemente el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales.

Palabras clave: Marketing de contenidos, posicionamiento, difusión de contenidos, reconocimiento de marca.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between content marketing and the positioning of the Nekichic E.I.R.L. brand, La Victoria 2020. The research was of quantitative approach, basic type, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 839 community members, and the sample was 72 active users of the brand. The technique used was the survey, and the instrument used was the questionnaire, which had an overall Cronbach's alpha reliability statistic of 0,789, which meant a high reliability, also obtained a content validation by expert judgment of 94% for the first and 93% for the second variable, being for both an excellent rating.

It was concluded that there is a significant bilateral relationship of $0.000 < 0.05$, between content marketing and positioning, with a Spearman Rho coefficient of 0.680, being a considerable positive correlation. This means that when content marketing is used strategically, brand positioning on digital platforms improves considerably.

Keywords: Content marketing, positioning, content diffusion, brand recognition.

I.INTRODUCCIÓN

Seguidamente, es presentada siendo parte del desarrollo del informe de investigación la realidad problemática.

El marketing de contenidos va más allá de una guerra entre influencers y likes o post y seguidores, es crear una comunidad activa que esté presente a todas horas. El marketing de contenidos es rentable y accesible, la clave está en saber cómo llegar a los usuarios para crear contenido de valor, relevante para un público definido, que con el tiempo se puedan convertir en clientes. Además, si se le da al usuario contenido personalizado y que le sea útil, poco a poco tendrá un fiel seguidor de la marca.

Hacer que las demás personas reconozcan una marca por el tipo de letra o el diseño, no es tan sencillo como parece, se tiene que conocer al público en gustos y preferencias para que la marca sea la primera opción del cliente, pero ¿Cómo hacerlo con un público digital que está expuesto a constantes cambios? qué busca cada día novedades y estar con lo último que aparece en internet.

A nivel internacional según el artículo titulado Las 5 marcas con la mejor reputación a nivel mundial (2017) en el diario *El Comercio*, en una encuesta realizada en 15 distintos mercados del mundo, la marca más reconocida por consumidores y trabajadores es Rolex, los consumidores consideran que es una marca de calidad alta, que a la vez responde las necesidades de cada uno de los clientes y además es considerada rentable. Los clientes se convierten en fieles consumidores de la marca cuando estas se interesan por ellos, aún más cuando deciden satisfacer sus necesidades y complacerlos en todo, hacerlos sentir escuchados.

A nivel nacional según Founder CEO del blog Impluse, Eneque, 2019 “6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de Contenidos” se infiere que hoy en día el marketing de contenidos es un factor necesario para las marcas. Oncosalud es la compañía que ha incorporado esta estrategia para informar a sus usuarios sobre temas de salud en relación al cáncer. El uso de un blog para que los usuarios refuercen sus conocimientos y además cuiden de su salud para prevenir el cáncer ha

hecho que el vínculo crezca y el engagement aumente en redes sociales, darle un aporte de valor para su vida ha generado que la cuenta sea parte de su rutina y que la marca se posicione como una de las más importantes del país en su área.

Esta realidad también se presentó en el distrito de La Victoria con la marca Nekichic, que a pesar de estar enfocada a un público joven, no realizó correctamente el marketing de contenidos para crear un vínculo con sus clientes. Además por el cambio de nombre que tuvo, ya que el anterior no se pudo patentar, la marca no es reconocida por los usuarios, por tanto no estaba posicionada en su rubro. Se ha demostrado que con el uso estratégico en redes sociales, creando contenido innovador puede una marca ser relevante para los usuarios.

La mayoría de emprendedores consideran que hacer marketing por redes sociales es solo crear un perfil en Facebook y subir un par de fotos, el marketing de contenidos es un gran aliado para vender por internet y posicionar una marca, pero para muchos con mente cerrada el mundo digital es algo difícil de alcanzar. La estrategia de marketing de contenidos empieza por definir objetivos, planificar el contenido, crear el plan de difusión, analizar y medir resultados, para esto Nekichic no aplica los pasos mencionados, ya que no tiene desarrollada una estrategia para generar tráfico en sus redes sociales.

Las marcas que ya tienen historia y que migraron a las plataformas digitales te impulsan a arriesgarte y salir de tu zona de confort, a ir por lo nuevo porque en internet hay un público cambiante, que va por más, que busca inspiración en una foto y que mira más allá de los likes, pero que al mismo tiempo quiere atención como cualquier otro cliente que esté entrando a una tienda física o de lo contrario deja de seguir porque se sienten ignorados.

El informe de investigación pretende ampliar conocimientos para apostar por la creación de contenido online para posicionar marcas jóvenes con el fin de hacer uso de las plataformas digitales como un medio accesible para emprendimientos con poco capital y con ganas de liderar el mercado en el que se encuentran.

Se planteó una pregunta como problema general en la investigación ¿de qué manera se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?, y se plantearon como problemas específicos las siguientes interrogantes: ¿De qué manera los objetivos de marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?; ¿De qué manera la planificación del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?; ¿De qué manera la difusión del marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?; y por último ¿De qué manera analizar y medir el marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?.

Por otro lado, es fundamental dar a conocer la importancia de la investigación, el motivo por el que se realizó.

En la justificación teórica se plasmó información de diversos autores y el resultado de la investigación aporta como antecedente para continuar analizando el tema.

Relacionada con los objetivos de la investigación, la justificación práctica muestra resultados que funcionan como plan de acción a la empresa, así como también darle información a otras empresas para que busquen ser relevantes en las plataformas digitales.

La justificación metodológica empleó técnicas e instrumentos que fueron validadas por los expertos y para determinar la relación entre las variables, se obtuvo confiabilidad estadística de Spearman, teniendo posibilidad de ser aplicados a futuras investigaciones.

Por otra parte, se planteó objetivos a alcanzar. El objetivo general propone: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020. Además se plantearon específicos: Determinar si los objetivos de marketing de contenidos se relacionan con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020; Determinar si la planificación del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento la

marca Nekichic en el distrito de La Victoria, 2020; Determinar si la difusión del marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020; y por último, Determinar si analizar y medir resultados del marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Por otro lado, se plantearon hipótesis en este estudio de investigación, para posibles respuestas al problema general y específicos. La hipótesis general: El marketing de contenidos está relacionado con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020. De igual manera, se plantearon las hipótesis específicas: Existe relación entre los objetivos de marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020; Existe relación entre la planificación del marketing de contenidos y el posicionamiento la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020; Existe relación entre la difusión del marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020; y por último, Existe relación entre analizar y medir resultados del marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional según Barona y Pérez (2017), en la tesis “*Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*”. Tuvo como objetivo general, desarrollar una estrategia como vía del posicionamiento para el sector hotelero, fue un estudio cualitativo y tipo aplicada. Consideraron tres tipos de poblaciones: la primera es de los ocho hoteles, el segundo es de 1184 personas que se han hospedado en la ciudad de Ambato y a los trabajadores del hotel, el dato obtenido de la encuesta fue el 88% considerando que el contenido del sitio web motivan para la elección de un hotel. Llegando a concluir que, el sector hotelero manifiesta la necesidad de establecer estrategias atractivas para incrementar el porcentaje de la ocupación hotelera, ya que no se generan estrategias por la falta de apoyo y personal calificado.

González et al. (2015) en el artículo “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”, planteó como principal objetivo determinar cómo las empresas del rubro de restaurantes emplean el uso de las redes sociales para incrementar el posicionamiento en Victoria. La investigación fue cuantitativa y de nivel correlacional, usó la encuesta como técnica, teniendo una población a trabajadores de 57 restaurantes y con una muestra de 47 restaurantes porque empleaban el uso de las redes sociales ($R^2 = 0,618$ y con un nivel de significancia = $0,000 < 0,05$). Llegando a concluir que el uso de los medios sociales aportan un impacto significativo en el posicionamiento.

Londoño et al. (2018) con el artículo “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital” tuvo el objetivo de determinar factores significativos frente a la probabilidad del conocimiento y el uso del marketing digital, fue de enfoque mixto, se usando la encuesta y el cuestionario, tuvo como población a 1 809 000 habitantes de Medellín y con una muestra de 267 personas, el 80% de encuestados afirman que se hacen efectivas las ventas por medio del marketing digital. Llegando a concluir que quienes compran online son las personas que usan frecuentemente redes sociales y encuentran varios beneficios para emplearlas.

A nivel nacional según Barboza y Sisniegas (2018), en la tesis *“Influencia del uso de Publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca en la empresa Chugur en Cajamarca”* planteó determinar la influencia de la publicidad en Facebook como objetivo. La tesis de nivel correlacional, recolectó opiniones de los consumidores mediante la encuesta y logró hallar que el 58% comparten y comentan alguna de las publicaciones de la Fanpage de la empresa Chugur, con una población de cien usuarios, con un chi-cuadrado de Pearson de 0,166. Llegando a concluir que la empresa se diferencia y la identifican por las fotos de su Fanpage y la publicidad que realizan en Facebook es la que repercute en el posicionamiento de la marca Chugur.

Chara (2019), en la tesis *“Relación entre el Marketing de Contenidos y el engagement en la campaña ‘Leyes de la Amistad’ de Pilsen Callao, 2015”* tuvo como principal objetivo, conocer la manera en qué se relaciona el marketing de contenidos y el engagement de la campaña. La investigación tipo aplicada y de nivel correlacional empleó un cuestionario, teniendo de población a 120 estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas del último año, como muestra de 25 unidades de análisis. Esto se refleja en que el 68% de los encuestados estuvieron de acuerdo con el contenido creado para la campaña “Leyes de la Amistad”. Llegando a concluir que por medio del marketing de contenidos se genera un mayor impacto en el engagement de la campaña.

Díaz y López (2018), en la tesis *“Plan de Marketing de Contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017”*, propuso un plan de marketing de contenidos para aumentar la fidelidad en la empresa, fue una investigación descriptiva, teniendo una población de 854 clientes, empleando la encuesta y el cuestionario, obtuvieron que el 89% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se use redes sociales para tener mayor contacto con los usuarios. Llegando a concluir que la compañía tiene poca importancia en la

fidelización, razón por la cual se plantearán estrategias para incrementar la fidelización de los clientes.

Coila y Quispe (2019), en el trabajo de investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución educativa Adventista Americana, Juliaca 2019” se planteó como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la institución, fue descriptiva, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Consideró una población de 500 padres de familia, empleando la encuesta y el cuestionario. Llegando a concluir, que el tener como aliado al marketing digital es elemental para el posicionamiento en las instituciones educativas.

Clavijo y Gonzáles (2018), en la tesis “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*”, planteó como principal objetivo determinar la influencia del marketing digital en la discoteca UMA, tuvo un enfoque cuantitativo, una población de 2851 clientes de la discoteca en 2016, se empleó como técnica la encuesta y se obtuvo que el 60% de los encuestados siempre ingresan frecuentemente para revisar publicaciones. Llegando a concluir, que dichos componentes del marketing digital influyen considerablemente en el posicionamiento del distintivo (correlación de Pearson de 0,503).

Este estudio cuenta con conceptos de manera que logre mejorar la comprensión de las variables de investigación. Seguidamente se detalló el marketing de contenidos siendo la primera variable.

Cuando se habla de marketing de contenidos, se refiere directamente al contenido publicado en las plataformas digitales. Constantemente la gente utiliza redes sociales para socializar en internet y buscar contenido. Las marcas en todo el mundo están prácticamente obligadas a convertir a estos usuarios en clientes e incluso en futuros consumidores fieles de la marca, pero la verdad es que no todos lo logran, por seguir la moda han llegado a comprar seguidores y no han conseguido ser relevantes para su público objetivo.

El marketing de contenidos según el autor Ramos (2013) se define como creación, publicación y distribución del contenido que cuenta con un gran valor para los clientes y los usuarios en las plataformas digitales. Se realiza esto, con el fin de que en redes sociales las publicaciones con contenidos relevantes tengan mayor actividad y para que los usuarios interactúen entre sí generando mayor alcance y conexión con la marca.

Para Lieb (2012; Miller, 2013 como se citó en Du Plessis, 2015) determinan que es una estrategia de atracción para las compañías con presencia digital con el fin de compartir contenido con su audiencia, teniendo en cuenta que este debe ser relevante, interactivo y visualmente atractivo que tiene que estar vinculado con la historia de la empresa.

Según Ramos (2013) el content marketing se enlaza con el conocido inbound marketing o marketing de atracción para su diseño y estructuración. Esto hace referencia a que aplicando el marketing de atracción en la estrategia principal, la idea sea completa y es de fácil proyección para cumplir los objetivos propuestos, porque el contenido genera impacto en los clientes.

Holliman y Rowley (2014, como se citó en Müller y Christandl, 2019) comentan que las campañas de marketing de contenidos son usados como herramientas para incentivar a los clientes a la compra. Gates (1996, como se citó en Müller y Christandl, 2019) afirmó que “el contenido es el rey”, ya que es el hablador silencioso de la marca, los usuarios juzgan y definen una marca por lo que ven en las plataformas digitales, sin interesarse por más. El marketing tradicional ha perdido importancia y efectividad en los últimos años por la era tecnológica. Sin embargo, el marketing de contenidos es accesible y 100% efectivo.

Arensburg y Aguado (2017) comentan que en el marketing de contenidos las imágenes tienden a generar un alto poder de atracción llegando a crear un vínculo emocional con sus clientes, siendo una herramienta muy potente con el neuromarketing. Las empresas digitales siguen una línea gráfica definida para que sus usuarios identifiquen la imagen en cualquier otra cuenta que pueda compartirla. De acuerdo a Toledano y San Emeterio (2015) el éxito del contenido no solo nace de la calidad de las imágenes sino que esto va de la mano con los valores y sobretodo

con el compromiso de la marca con sus consumidores. Social media es un mundo cambiante, los usuarios van de negro a blanco con solo un clic, pero más allá de eso, el objetivo de las marcas digitales es atraer a un público general, es decir, a todo aquel usuario que visite su cuenta.

Asimismo, añaden que el marketing en redes sociales tiene que generar valor al usuario en los enlaces de referencia para que siempre sean los primeros en revisar su perfil. Para ello, el contenido tiene que ser relevante con el fin de que le cause interés al visitante y hable de la marca en las plataformas digitales y con sus conocidos, de esta manera la marca logrará sobresalir y más personas estarán interesadas en saber de ella y en ser parte de la marca del momento. (Toledano y San Emeterio, 2015).

Según (Cespedes y Heddleston, 2018) el marketing en los últimos años ha evolucionado muy rápido y hoy en día el content marketing es una práctica indispensable en las empresas, razón por la cual el contenido digital es clave. Además, el marketing digital según (Fierro et al., 2017) se ha convertido en una herramienta esencial para innovar y diferenciarse entre la competencia. (Cespedes y Heddleston, 2018) añaden que parece fácil atraer clientes potenciales de la red tan solo con contenido relevante en redes sociales, pero es realidad es el resultado de toda una estrategia que va desde crear promociones como ofertas, sorteos, consejos, fotos, vídeos de alta calidad, con el fin de que el usuario logre conectar con el equipo de ventas, adquiera un producto y finalmente vuelva a comprar en otra ocasión.

Medcalf (2019) comenta que debido al consumo de redes sociales se genera el gran auge del marketing de contenidos, pero que cada vez es más difícil llegar al usuario porque no es una, ni dos, ni tres, ni mil por hora, son millones de publicaciones por segundo. Asimismo (Cespedes y Heddleston, 2018) dicen que los usuarios son bombardeados de contenido a cada instante y por eso los primeros dos minutos y veintisiete segundos son cruciales para atraer la atención del cliente.

Por otro lado, (Hyeong y Brey, 2017) comentan que el objetivo general y primordial del marketing de contenidos es que se logre captar la mayor cantidad de usuarios mediante las publicaciones en las plataformas digitales.

El primer paso para una buena estrategia del marketing de contenidos es definir objetivos y como lo dice (Vidal, 2016) los objetivos son vitales para determinar cambios positivos en una empresa porque todo dependerá de ello para que puedan ser alcanzadas. Arensburg y Aguado, (2017) señalan que un objetivo es básicamente algo que se quiere conseguir y al crearlo busca preferencia y distinción en la mente de nuestro público.

Por otro lado, (Uribe, 2019) comenta que estableciendo qué se quiere alcanzar, en qué área específica como número de seguidores, patrocinios, creatividad, en qué límite de tiempo y cómo se va a obtener, influye directamente para alcanzar las metas propuestas.

El segundo paso es planificar el contenido (Vidal, 2016) comenta que es necesario diseñar un plan para que todos los objetivos se puedan desarrollar de la manera más eficaz posible y logren conseguir cambios notables.

Según (Arensburg y Aguado, 2017) para planificar se tiene que ser consecuentes con la estrategia del negocio. Asimismo (Uribe, 2019) comenta que no se debe publicar a 'lo loco', lo más idóneo es seguir los objetivos planteados anteriormente, seguir el estilo que define a la marca y al mismo tiempo se genuino e intuitivo ya que cada uno conoce a sus usuarios, y lo ideal es darle lo que piden para lograr recordación de marca.

El siguiente paso es crear un plan de difusión, (Arensburg y Aguado, 2017) detallan que es importante investigar dónde se va a publicar el contenido, primero interactuar con los candidatos y luego lanzar la publicidad para así estar seguros del público a quién te diriges.

Según (Uribe, 2019) el proceso comienza en la creación de contenido y finaliza en la publicación en las diversas plataformas digitales. Además (Arensburg y Aguado, 2017) añaden que cada red social debe tener contenido único creado estratégicamente porque los usuarios son diferentes.

Finalmente analizar y medir resultados, (Arensburg y Aguado, 2017) añaden que es importante analizar las consecuencias generadas por los objetivos, las estrategias aplicadas y medir el impacto de las acciones del marketing, ya que con

ello podemos saber si funciona o no la estrategia creada y si da resultados positivos para volver a aplicarla.

Por otro lado, Agullo (como se citó en Coll, 2017) menciona que la medición de los resultados es una estrategia clave para poder extraer conclusiones útiles. Así como también Sanagustín (2013, citando a Coll, 2017) afirma que el análisis de resultados es la parte más compleja, pero a su vez la más importante, ya que tenemos que hacer un análisis general para poder determinar qué estrategia volveríamos a aplicar y si es conveniente o no para el plan de la empresa.

Por tanto el marketing de contenidos, según Kucuk y Krishnamunrthy, (2007, como se citó en Pažeraitė y Repovienė, 2017) es una herramienta que busca atraer consumidores potenciales mediante la creación de contenido y difusión gratuita relevante y valiosa, por las plataformas digitales capaz de inspirar confianza y crear un vínculo de lealtad con toda una comunidad. Por otro lado, (Kus, 2016) mencionó se debe tener una estrategia de por medio y lo que se publica debe estar enfocado en el consumidor de la marca porque su objetivo primordial es ser empático.

El posicionamiento, es la segunda variable del informe de investigación, se describe a continuación las siguientes teorías.

Muchos emprendedores creen que con tener un perfil en las plataformas digitales llenos de seguidores, es suficiente para que su marca este posicionada. Social media es espacio 100% accesible para empezar con tu negocio digital y si sabe utilizarlo hacer de ello un trabajo 24/7. Según (Trout y Rivkin, 2015, p.9) el “posicionamiento no es lo que usted hace al producto, sino como lo que hace en la mente”. Es fundamental que la publicación genere impacto en los usuarios para que ellos la recuerden. Además, añaden que “nuestras percepciones son selectivas. Y nuestra memoria es altamente selectiva” (Trout y Rivkin, 2015, p.23). Segundo a segundo hay un bombardeo de contenido nuevo en internet, tanto que los usuarios se saturan con tanta información, por eso que un usuario tenga una marca en mente y la elija entre miles que existen en la actualidad es más que una bendición.

Según Bohórquez et al. (2017) comentan que tener una marca propia requiere esfuerzo y para que llegue a ser reconocida, a tener credibilidad y generar acercamiento con el consumidor tiene que posicionarse. Trabajar en conjunto es clave para lograrlo. Sin embargo, mantener a los clientes felices es la prioridad de toda marca.

Según (Recio y Barrie, 2018) comentan que la clave del posicionamiento es tener una excelente segmentación del público objetivo porque finalmente los clientes llegan a ser el corazón de la marca. De manera tradicional, una marca posicionada debía ser relevante, única y creíble, pero con la tecnología, social media y el constante bombardeo publicitario en las plataformas digitales eso ya no es suficiente. Ahora estar unos kilómetros más adelante y dejar huella en el consumidor es vital.

Según Aaker (2014, como se citó en Chedraui, 2017) refiere que para que se posicione una marca en el mercado es importante tener un objetivo a corto plazo y al mismo tiempo especificar el aspecto de la marca que se va a anunciar, potenciar o reafirmar. El posicionamiento influye en los usuarios al momento de elegir un producto, la mayoría siempre se fija en los productos más usados, los más pedidos, los que les recomiendan o en los que tienen más likes. Sin embargo, es importante la percepción que se tiene del producto, para que el cliente pueda quedarse, seguir viendo, adquirirlo y finalmente ser un auténtico consumidor de la marca.

Kotler y Pfoertsch (2008, como se citó en Chedraui, 2017) comentan que los trabajadores generan una gran influencia sobre los clientes y sobre la reputación de la marca. Los colaboradores de la marca son los que conectan con el cliente y pueden influir en su decisión final. Para que una marca llegue a posicionarse en las plataformas digitales el contenido debe ser atractivo así el usuario visitante quedará impactado por la publicación y tendrá una razón para seguir la marca y se convierta en su preferida, Carroll y Ahuvia (2006, como se citó en Khamitov et al., 2019) afirman que el amor de marca es el apego emocional que un consumidor tiene en mente entre muchas otras. Según (Ceayhan, 2019) las comunidades de clientes fieles a la marca ofrecen formas para conectarse entre sí.

Bezborodova et al. (2019) comenta que el posicionamiento ahora es clave en la tecnología y esto nos permite evaluar tanto a los productos como a los consumidores, poderlos segmentar, analizar y evaluar con otro negocio del mismo rubro con el fin de poder generar estrategias para así poder destacar en el mercado y a medida que pase el tiempo la marca logre tener un espacio en la mente del consumidor.

Según Aaker (1992, como se citó en Ayala, 2019) comenta que el reconocer una marca es el simple recuerdo que tiene el consumidor de una exposición anterior con la compañía porque rememora el momento. El consumidor actual reconoce a una marca por la explosión de emociones que les genera cada vez que surge un momento sumamente importante en sus vidas, pero esto ya no es simplemente en fechas especiales, es decir, el consumidor quiere de cierta forma que todos los días cuenten, es por ello que la marca tiene que estar presente segundo a segundo publicando opciones según su rubro para recordarle al usuario que está siempre pendiente.

Según (Van y Das, 2016) cuando se quiere hacer cambios en el reconocimiento y actitud de la marca es más que indispensable la objetivación para poder probar efectos y diferentes diseños si se quiere aplicar un cambio de logotipo o imagen de marca. Por otro lado, Aaker y Keller (1990, como se citó en Burnap et al., 2016) añaden que para el reconocimiento de marca se deben estudiar ampliamente las preferencias del consumidor y mediante ello, poder tener oportunidad de incluir nuevos productos y crecer en el mercado.

Oliver (1999, como se citó en Molinillo et al., 2019) comenta que fidelidad de marca es cómo recomprar o patrocinar algo tangible o intangible que es de preferencia personal haciendo así que la compra sea repetitiva a pesar que la marca decida emplear otras estrategias de marketing para atraer clientes. Por otro lado Grace et al., (2018, como se citó en Grace et al., 2019) comenta que fidelidad de marca, es la manera en la que el consumidor va mostrando interés por algún producto en específico o por la marca en general y todos sus atributos manteniendo una relación duradera y estable.

Hanaysha y Hilman (2015, como se citó en Santos de Oliveira et al., 2017) comentan que el grado de fidelidad del cliente o consumidor se debe a la influencia positiva que los impacta a través de la calidad de lo que ofrecen. Además Rajh y Does (2009; So y King, 2010; Pinar et al., 2014 como se citó en Santos de Oliveira et al., 2017) añaden que la calidad debe expandirse al entorno físico donde se vende el producto, es decir, en una tienda física porque se influye en la fidelidad de los consumidores y el valor de la marca.

Según Keynes (2010, como se citó en Ezeuduji et al., 2013) menciona que la ventaja competitiva es constantemente cambiante debido a las estrategias de la competencia y las experiencias que tiene con la marca. Sin embargo, un consumidor fiel a la marca busca vincularse por las emociones.

Barney (1991, Grant, 2016 como se citó en Krupskyi et al., 2019) comentan que dentro de la ventaja competitiva no solo es importante el uso de las nuevas tecnologías, sino que también es necesario destacar la excelente atención que brindan y los productos de alta gama porque a pesar de los cambios en la actualidad las personas en el fondo siempre son las mismas y buscan ser complacidas de forma tradicional en un mundo moderno. Porter (2001, como se citó en Sanitnarathorn, 2019) detalló que existen dos básicos de ventaja competitiva, la primera es ventaja de costo que consiste en brindar beneficios al cliente al momento de realizar compras o pedir algún envío delivery y la segunda ventaja es la diferenciación frente a la competencia, es decir, siempre ir un paso adelante que los demás en su rubro. Además AlKhattab y Anchor (2013, como se citó en Sanitnarathorn, 2019) añadieron que lo más importante de las ventajas competitivas son la calidad, costo, flexibilidad y entrega, puesto que son prioridades donde muchas otras marcas fallan y es donde otras están obligadas tener presente para destacar. Aaker (1997, Aaker et al., 2001 como se citó en Klein et al., 2019) detalló que para que se desarrolle un buen posicionamiento de marca es clave que los atributos tengan relación con la personalidad de la marca ya que transmite aspectos simbólicos y culturales que permite al mismo tiempo que cree un vínculo con la marca de forma humana.

III. METODOLOGÍA

3.1.1 Enfoque cuantitativo

La tesis siguió un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa es secuencial y probatoria, donde se recolectan datos para aprobar o refutar una hipótesis en base a una medición numérica y análisis estadístico.

3.1.2 Tipo de investigación

Siguió una investigación básica, puesto que estuvo enfocada en profundizar conocimientos teóricos basándose en la realidad problemática. Según Hernández et al. (2014), determinan que cumple con el propósito de obtener conocimientos y teorías.

3.1.3 Nivel de investigación

Siguió un nivel correlacional, pues se analizó la relación existente entre marketing de contenidos y posicionamiento en Nekichic. Según Hernández et al. (2014), la función principal es conocer o asociar la relación de las variables basándose en la población.

3.1.4 Diseño de investigación

Siguió un diseño no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularon variables y se recogió información en un solo momento. Según Hernández et al. (2014), este diseño se realiza sin la manipulación de variables, solo se analizan en su forma natural, y transversal dado que recopilan datos en un marco de tiempo exacto.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing de contenidos

Definición conceptual

El marketing de contenidos según Sanagustín (2013, como se citó en Coll, 2017) ayuda a atraer interés a la empresa sin mencionarles venta alguna, por el contrario crea contenido de valor sin mencionar la marca.

Definición operacional

El marketing de contenidos será medido bajo cuatro dimensiones: objetivos de marketing, planificación del contenido, la tercera es difusión de contenido y por último análisis y mediación, donde tres de ellos cuentan con dos indicadores y planificación de contenido solo con uno, siendo medidos por un cuestionario de escala Likert, teniendo como opciones de respuesta: (1) Nunca, (2) Casi nada, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores

El marketing de contenidos involucra estos pasos: objetivos de marketing, planificación del contenido, difusión de contenido y por último análisis y mediación de resultado, donde tres de ellos cuentan con dos indicadores y planificación de contenido solo con uno.

Escala de valoración

Fueron medidos por un cuestionario con escala Likert, siendo las respuestas (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

3.2.2 Posicionamiento

Definición conceptual

El posicionamiento, según (Duhé, 2018) se enfoca en hacer que los consumidores identifiquen a una marca entre la competencia.

Definición operacional

El posicionamiento será medido bajo tres dimensiones la primera es el reconocimiento de marca, fidelización y ventaja competitiva, donde cada uno cuenta

con dos indicadores para ser medida en base escala Likert, siendo las opciones de respuesta: (1) Nunca, (2) Casi nada, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores

El posicionamiento tiene las siguientes dimensiones: reconocimiento de marca, fidelidad y ventaja competitiva, cada uno cuenta con dos indicadores

Escala de medición

Fueron medidos por un cuestionario con escala Likert, (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En la investigación, la población estuvo conformada por los usuarios de la marca “Nekichic”. Según Arias et al. (2016) es una agrupación definida, limitada y alcanzable que es referente para hacer la elección de la muestra. Esta población puede ser seres humanos, animales, nuestras biológicas, documentos, centros de salud, familias, compañías, etc.

Por criterios de inclusión, se consideró a todos aquellos usuarios activos de Instagram que son 839 seguidores.

3.3.2 Muestra y muestreo

Según (Hernández y Carpio, 2019) muestra, es un subgrupo del universo o es un punto de la población en donde se desarrolla la investigación, se apoya en el muestreo y su propósito es determinar la parte que se debe estudiar. Además fue utilizado el muestreo no probabilístico por conveniencia y, según (Ochoa, 2015) es empleado en los casos en que no tienen accesibilidad a un registro específico de la población. Asimismo el muestreo por conveniencia, se basa en seleccionar una muestra alcanzable que estén dispuestos a brindarte información. Para finalizar este estudio quedó constituido con 72 seguidores activos que respondieron, bajo este escenario pandémico del Covid-19 en el año 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnicas

En la investigación se utilizó la encuesta, y según (López y Fachelli, 2015) es la más extensa de la sociología que ha trascendido a las investigaciones científicas. Por otro lado, (Ferreyro y Longhi, 2014) determinan que es una de las técnicas más usadas porque reúne información precisa al instante de desarrollar una búsqueda. Por lo tanto, se encuestaron a personas activas que sigan a la marca “Nekichic” en redes sociales.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario, y según (López y Fachelli, 2015) recoge información preciada de manera sistemática y ordenada, donde se registran las respuestas. Por lo tanto, el cuestionario que se uso fue en escala ordinal, escala Likert, estando segmentadas por dos variables estudiadas: 12 ítems vinculados con el marketing de contenidos y 8 ítems vinculados al posicionamiento.

3.4.3 Validez

Según Hernández et al. (2014) “se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir”. En el estudio, el instrumento utilizado para el desarrollo de validación de contenido, estuvo sujeto a la aceptación de juicio de expertos en el tema y contenido, antes de ser aplicado; la primera variable logro obtener un coeficiente de validación de 94% y la segunda 93%. Observe el resultado completo en el Anexo 5.

3.4.4 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. En este informe se usó IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), a fin de encontrar el coeficiente Alfa de Cronbach, por el que se midió el grado de cada pregunta y respuesta realizadas en la prueba piloto. La confiabilidad del Alfa Cronbach que se obtuvo en la investigación es de 0.798. Observe el resultado completo en el Anexo 7.

3.5 Procedimiento

En el informe de investigación se elaboró la realidad problemática en un marco nacional, internacional y local, así como también se detalló la formulación del problema, siguió la justificación (teórica, metodológica y práctica), continuando con los objetivos e hipótesis. Después se buscaron los antecedentes para tener referencia del tema de investigación. Por otro lado, se profundizó cada concepto en el marco teórico teniendo en cuenta variedad de autores especialistas en los temas de investigación. Seguidamente se detalló nivel, tipo y diseño que tiene la tesis, la operacionalización de variables, para después seguir con población, muestra y muestreo. Igualmente la técnica (encuesta) e instrumento de investigación (cuestionario) se desarrollaron, siendo aplicado usando un formulario de google. Teniendo la información recolectada, se analizó los datos para contrastar la hipótesis. Para finalizar, se elaboró la discusión de resultados, seguidamente se dieron conclusiones y se sustentaron recomendaciones para la marca. Es necesario recalcar, que se respetaron las normas APA en todo el procedimiento.

3.6 Métodos de análisis de datos

Dos tipos de análisis estadísticos fueron desarrollados, las cuales son descriptivas e inferencial. Según Rendón et al., (2016) la estadística descriptiva, proporciona evidencia obtenida mediante recojo de datos, con la finalidad resumir la información de manera sencilla y clara realizando cuadros, tablas, gráficos o figuras para su interpretación. Por lo que en la investigación se limitó a describir los datos y valores obtenidos.

Según Flores et al. (2017) estadística inferencial se refiere a que en este método se trata de hacer comparaciones de los resultados para poder establecer conclusiones. La estadística no paramétrica, según Flores et al. (2017) es aplicada en variables cuantitativas que no siguen una distribución normal, porque la determina los datos observados. Por ende, Flores et al. (2017) afirman que la medida aplicable es el coeficiente de correlación Spearman (rho de Spearman) porque analizan dos variables para determinar si existe relación entre ambas.

3.7 Aspectos éticos

La información del presente informe de investigación es verídica, se recolectaron diversas fuentes de información bibliográfica para elaborar la tesis, con mucha cautela no hubo alteración de conocimientos de los autores, se trabajó con ética profesional y se ejecuta correctamente las normas APA. La realidad problemática local, se redactó basándose en la situación real de la marca, expresada por la propietaria. Así como también, con responsabilidad se han llevado a cabo las encuestas mediante de un formulario de google, eso ha permitido que los encuestados respondan a cada interrogante con libertad y de forma voluntaria, porque previo a su ejecución se ha mencionado el objetivo para completar el instrumento. Por ende, se puede afirmar que la información reunida es verdadera, sin ningún tipo de manipulación.

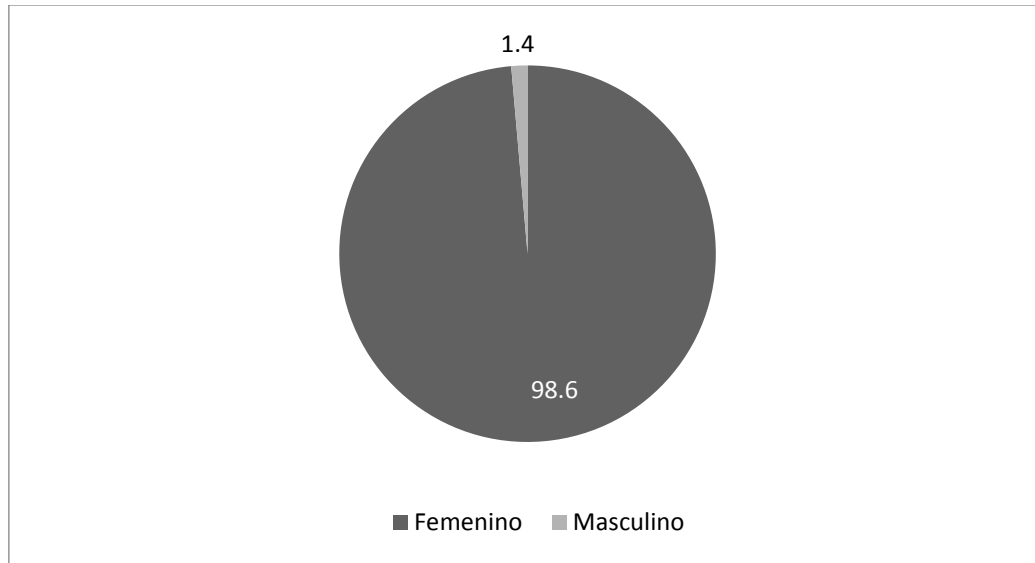
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

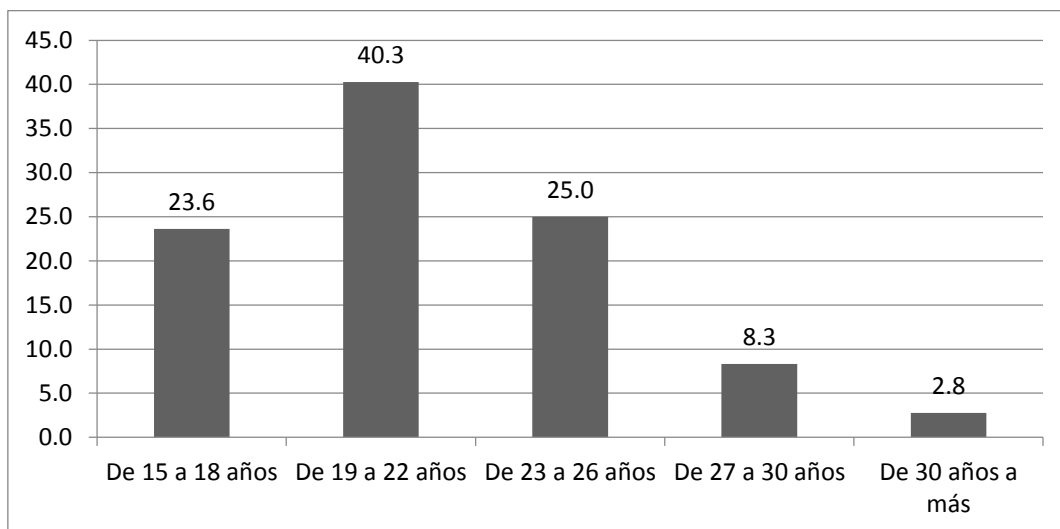


Nota. Base de datos – SPSS IBM

Las mujeres encuestadas son el 98.6% y varones el 1.4%.

Figura 2

Edad de los encuestados



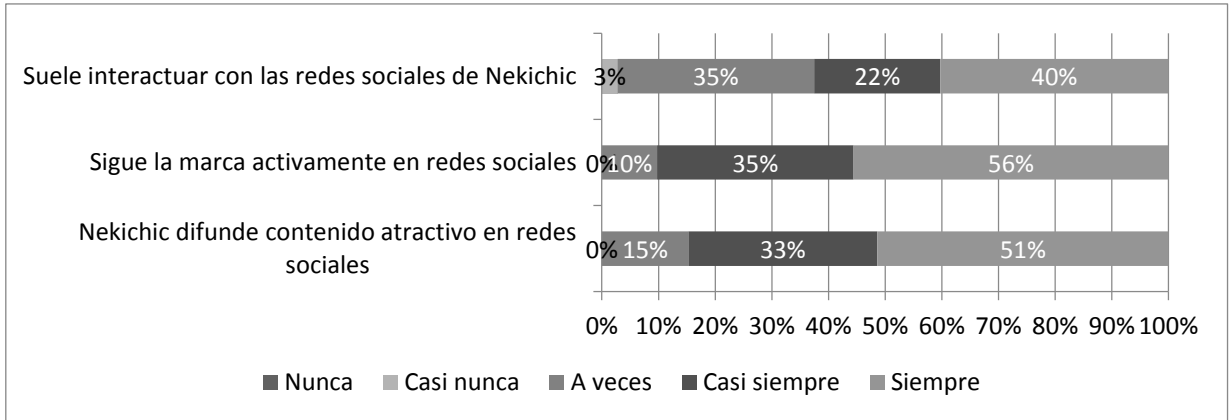
Nota. Base de datos – SPSS IBM.

En el grupo de 19 a 22 años, está la mayor representación porcentual con 40.3%

4.1.2 Estadísticos descriptivos de Objetivos

Figura 3

Objetivos



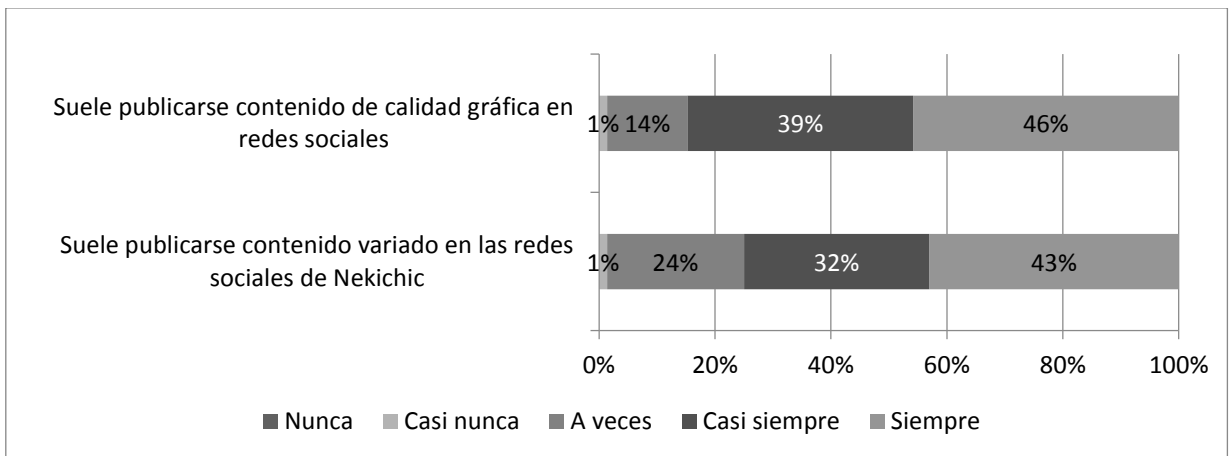
Nota. Base de datos - SPSS IBM.

Sigue la marca activamente en redes sociales el 56%. Existe un 3% que refiere que casi nunca interactúan con la marca en redes sociales.

4.1.3 Estadísticos descriptivos de planeamiento del contenido

Figura 4

Planeamiento del contenido



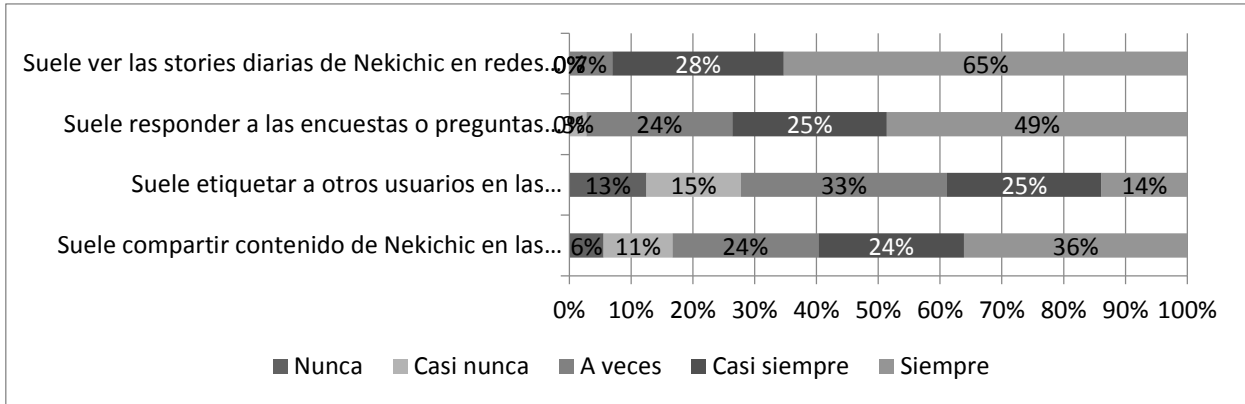
Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Refiere que si suele publicarse contenido de calidad gráfica el 46%. Así mismo el 24% refiere que a veces se publica contenido variado en sus redes.

4.1.4 Estadísticos descriptivos de difusión del contenido

Figura 5

Difusión del contenido



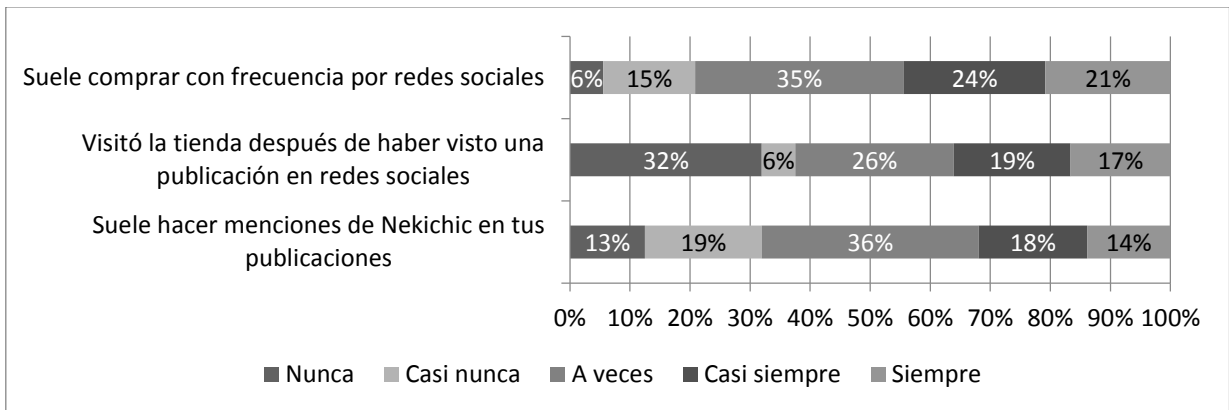
Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Un 65% siempre suelen ver stories de la marca en redes sociales. Existe un 13% que no etiqueta a otros usuarios en las publicaciones de Nekichic.

4.1.5 Estadísticos descriptivos de análisis y mediación

Figura 6

Análisis y mediación



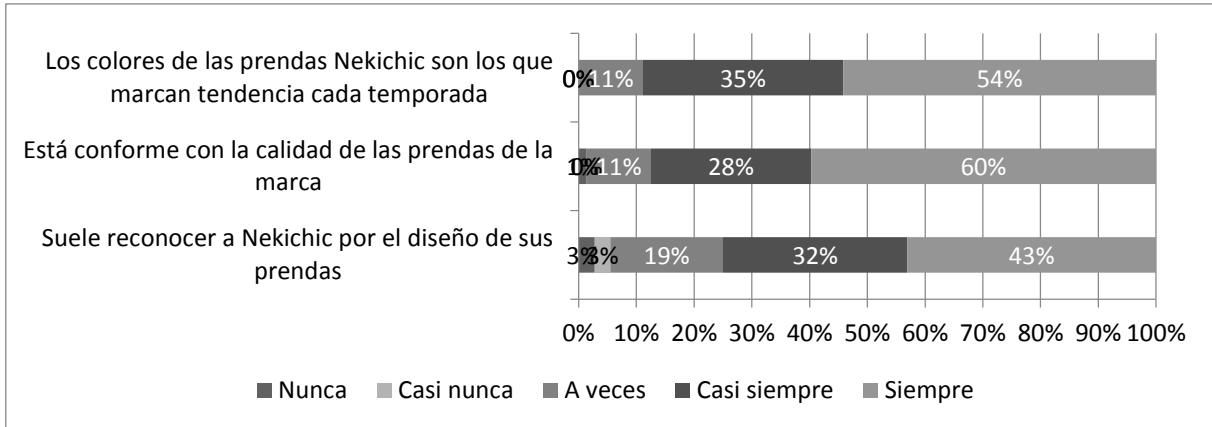
Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Sobre los indicadores del análisis y mediación de contenido, existe un 32% que nunca visitó la tienda después de haber visto una publicación en redes sociales. Asimismo existe un 21% que suele comprar con frecuencia.

4.1.6 Estadísticos descriptivos de reconocimiento de marca

Figura 7

Reconocimiento de marca



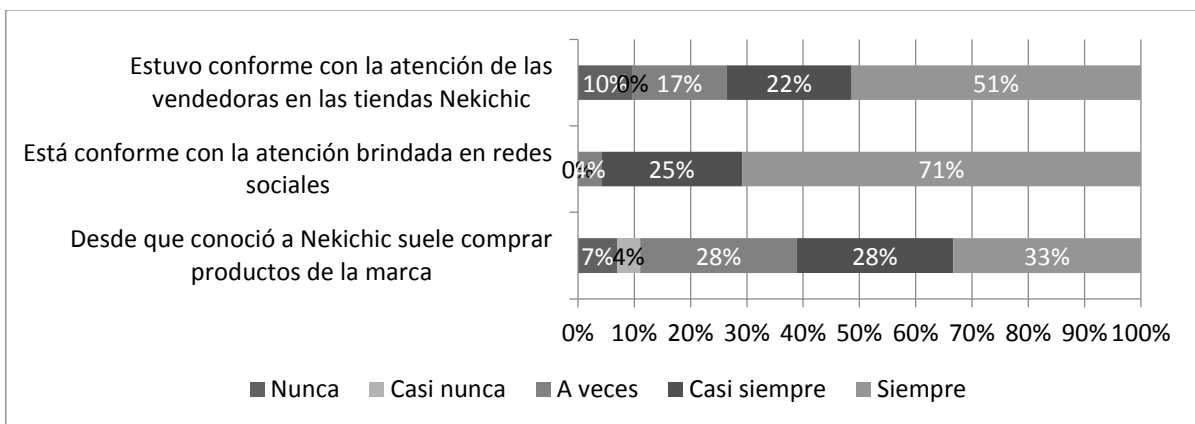
Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Está conforme con la calidad de las prendas el 60%. Por otro lado, el 19% a veces reconocen a Nekichic por el diseño de las prendas.

4.1.7 Estadísticos descriptivos de fidelización

Figura 8

Fidelización



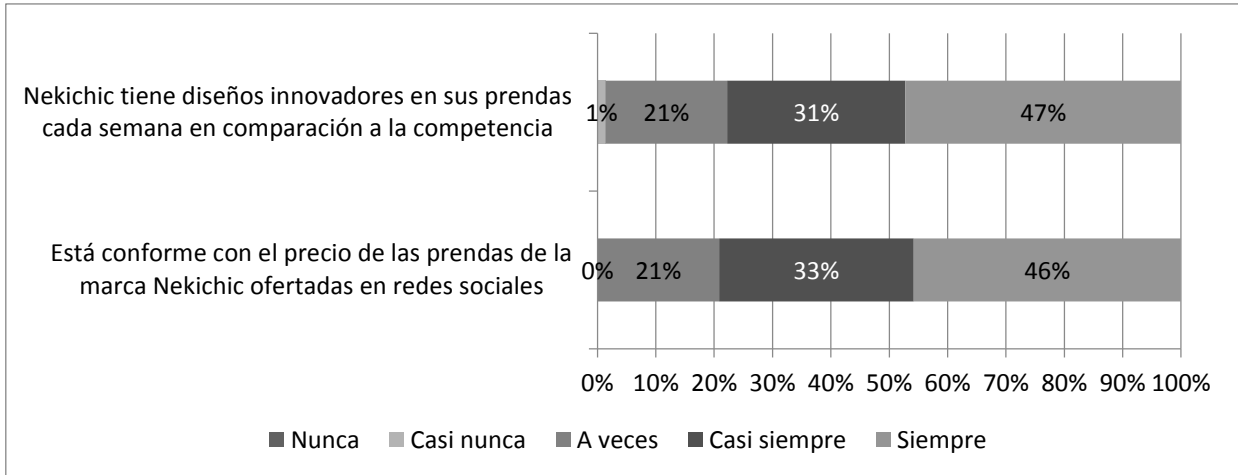
Nota. Base de datos – SPSS IBM.

No está conforme con la atención de las vendedoras en las tiendas Nekichic el 10%. Por otro lado, el 71% si están conformes con la atención brindada.

4.1.8 Estadísticos descriptivos de ventaja competitiva

Figura 9

Ventaja competitiva



Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Un 47% refiere que Nekichic tiene diseños innovadores en sus prendas cada semana en comparación de la competencia. Existe un 21% que refiere que a veces está conforme con el precio de las prendas de la marca ofertadas en redes sociales.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H_a: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor que 0,05, se acepta la H_a, razón por la cual, los datos no siguen una distribución normal y por ende, el estadístico que se trabaja es la correlación de Spearman (es usado cuando los datos no siguen una distribución normal o si son variables cualitativas ordinales).

Por otro lado, si la significancia es mayor que 0,05, se acepta H₀, en otras palabras, los datos siguen una distribución normal y por eso el estadístico que se trabaja es la correlación de Pearson (es utilizado cuando los datos si siguen una distribución normal o las variables son cuantitativas).

Tabla 1*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	,097	72	,089	,964	72	,037
Posicionamiento	,152	72	,000	,914	72	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Base de datos – SPSS IBM.

El estudio tiene una población de 72 personas, de manera que es usada el procedimiento estadístico Kolmogorov-Smirnov, muestra un valor de significancia superior a 0.05; en los gráficos (Observar en el Anexo 10) se puede ver que hay mucha dispersión en los datos y se decide por el Rho de Spearman porque recoge mejor la correlación en el planteamiento de hipótesis.

4.2. Contrastación de hipótesis

Se tomó la tabla presentada a continuación para contrastar la hipótesis del informe como referencia para la interpretación del grado de relación:

Tabla 2*Grado de relación según el coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Mondragón (2014)

Prueba de hipótesis general: Correlación entre el marketing de contenidos y posicionamiento

H₀: El marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

H₁: El marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

(Esta estrategia aplica para la hipótesis general como para las 4 específicas).

Tabla 3

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de contenidos y el posicionamiento

Correlaciones				
			Marketing de contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos – SPSS IBM

Conforme a la información arrojada, se concluye al siguiente análisis, basado en los datos de las 72 encuestas que se realizaron. Se conoce que la Sig. (bilateral) es de 0.000, siendo <0.05, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alterna, mostrando la relación existente entre el marketing de contenidos y el posicionamiento. Por otra parte, muestra que el coeficiente de correlación del RHO de Spearman de 0.680, es decir, existe una correlación positiva considerable.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis correlacional entre los objetivos del marketing y posicionamiento

H₀: Los objetivos del marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

H₁: Los objetivos del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Tabla 4

Prueba de hipótesis correlacional entre los objetivos del marketing de contenidos y el posicionamiento

		Correlaciones	
		Objetivos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Objetivos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,691**
		N	72
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,691**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Podemos observar que es aceptada la hipótesis alterna teniendo un resultado de significancia <0.05, por ende, existe relación entre los objetivos del marketing de contenidos y el posicionamiento. Por otro lado, el análisis demuestra que tienen correlación positiva considerable entre ambas variables siendo el coeficiente 0.691.

4.2.4 Prueba de hipótesis específicas 2

Prueba de hipótesis correlacional entre planeación del contenido y posicionamiento

H₀: La planeación del marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

H₁: La planeación del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Tabla 5

Prueba de hipótesis correlacional entre la planeación del marketing de contenidos y el posicionamiento

		Correlaciones		
			Planeación del contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Planeación del contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Podemos observar que hay relación entre ambas variables porque la hipótesis alterna es aceptada. Además se muestra que el coeficiente es de 0.670, indicando que tienen correlación positiva considerable.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis correlacional entre difusión del marketing de contenidos y posicionamiento

H₀: La difusión del marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

H₁: La difusión del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Tabla 6

Prueba de hipótesis correlacional entre la difusión del contenido para ayudar el posicionamiento

Correlaciones			Difusión del contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Difusión del contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos – SPSS IBM

Observamos que hay relación entre las variables, porque se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el RHO de Spearman arroja 0.503, mostrando que tienen correlación positiva considerable.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 4

Prueba de hipótesis correlacional entre analizar y medir resultados y posicionamiento

H₀: Analizar y medir resultado del marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

H₁: Analizar y medir resultados del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Tabla 7

Prueba de hipótesis correlacional entre analizar y medir resultados del marketing de contenidos para ayudar al posicionamiento

Correlaciones				
			Analizar y medir resultados	Posicionamiento
Rho de Spearman	Analizar y medir resultados	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos – SPSS IBM.

Podemos observar que la hipótesis alterna es aceptada porque hay relación existente entre las variables. Por otro lado, el coeficiente es 0.514, mostrando que tienen correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación y los que han sido hallados por otros investigadores, se puede discutir:

La hipótesis general buscó comprobar si hay relación existente entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic, demostrando una relación positiva considerable de 0.680, se infiere que el marketing de contenidos es un buen implemento para conseguir posicionar una marca. Hay cierto grado de concordancia con la tesis de Clavijo y Gonzáles (2018), en el cual se muestra una correlación de 0,503, entre la influencia del marketing digital y el posicionamiento, lo que da a entender que las estrategias de marketing digital planteadas van a reflejarse en el posicionamiento en la discoteca. Ese resultado está relacionado también con la investigación de Gonzáles et al. (2015), donde se encontró una relación entre las redes sociales y el posicionamiento en la marca de restaurantes, puesto que tiene un coeficiente de regresión lineal de ($R^2 = 0,618$), y la significancia = 0,000 siendo positiva considerable, por tanto, el utilizar las social media como estrategia de marketing generó impacto en el posicionamiento de restaurantes. Nekichic es una empresa del rubro textil que vende ropa juvenil, sin embargo, lo que se puede mostrar, tanto para el caso de Clavijo y Gonzáles (2018), en el rubro de discotecas como en la investigación de González et al. (2015), en el sector de restaurantes, a pesar de ser de contextos empresariales totalmente distintos, se logra ver que trabajando el marketing de contenidos ayuda a un incremento del posicionamiento, lo mismo ocurriría si Nekichic toma como ejemplo estas variables.

Los resultados antes mostrados, se comprueban con la teoría Kucuk y Krishnamunrthy, (2007, como se citó en Pažérailé y Repoviené, 2017) afirmando que el content marketing es una herramienta que busca cautivar a consumidores potenciales mediante la creación de contenido y difusión gratuita, relevante y valiosa, por las plataformas digitales capaz de inspirar confianza y crear un vínculo de lealtad con toda una comunidad.

En la primera hipótesis específica buscó comprobar la relación existente entre los objetivos del marketing de contenidos y posicionamiento, donde se puede observar que el 56% sigue la marca activamente en redes sociales, lo que da a entender que

se emplea las redes para informar a los usuarios sobre la marca de ropa. Los resultados de esta investigación se vinculan con lo encontrado de Clavijo y Gonzáles (2018), que un 60% de los encuestados siempre ingresan a redes frecuentemente para revisar publicaciones, por lo cual el marketing de contenidos es un punto positivo para la implementación de estrategias. Así como también en la investigación de Díaz y López (2018), se encontró que el 89% de encuestados están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en que se use redes sociales para tener mayor contacto con el usuario, esto evidencia la necesidad del uso de los canales digitales. Tanto en el estudio de Clavijo y Gonzáles (2018), siendo del rubro de discotecas, como en la de Díaz y López (2018), en el sector de transportes, a pesar de ser contextos totalmente distintos, se evidencia que fijando objetivos en tener mayor presencia digital se logra el posicionamiento de marca. Nekichic usa las redes sociales, pero sin visión estratégica para su crecimiento, razón por la cual debería tener como ejemplo para poner en práctica estas investigaciones.

Estos resultados se pueden comprobar con la teoría de (Hyeong y Brey, 2019), porque afirma que el objetivo es primordial para captar usuarios mediante las plataformas digitales. Así como también (Arensburg y Aguado, 2017) comenta que el objetivo es lo que se quiere conseguir y al crearlo se debe buscar preferencia y distinción en la mente del público.

Luego, la hipótesis específica dos, buscó comprobar si existe relación entre la planeación del marketing de contenidos y el posicionamiento, donde se puede observar que el 43% de los encuestados señala que se publica contenido variado en las redes sociales de la marca. Sucedió de manera contraria en la investigación de Chara (2019), ya que el 68% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que fue relevante el contenido de la campaña Leyes de la Amistad para su público objetivo, lo que quiere decir, que la planificación de contenido es vital para conectar con los usuarios de la marca. Así como también, existe una relación significativa, teniendo un Chi-cuadrado de 10,658, con significancia de 0,000 entre la estrategia de contenidos y lealtad de marca en “Leyes de la Amistad” de la cerveza Pilsen Callao en 2015. Obteniendo un resultado similar en esta investigación, donde se muestra la relación positiva considerable entre la planeación del contenido y el posicionamiento,

obteniendo un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, y con un grado de relación del Rho de Spearman de 0,670, explicando que planificar el contenido es importante para saber qué publicar en sus redes para poder posicionar la marca. En la investigación de Chara (2019), siendo de un contexto empresarial diferente, se evidencia que planeando el contenido para realizar campañas digitales logra conectar con los usuarios, por tanto el vínculo crece generando recordación de marca. Por lo que para mostrar el contenido que se quiere publicar en redes sociales previamente se debe planificar.

Estos resultados se ven reflejados en la teoría de Uribe (2019), ya que determina que no se debe de publicar a “lo loco” si no que, primero se debe planear el contenido, ya que es vital seguir con los objetivos propuestos anteriormente y al mismo tiempo ser genuino, ya que cada uno conoce a sus usuarios, por tanto sabe que es lo que le gusta, y si se le da lo que el usuario quiere, va a generar recordación de marca.

La tercera hipótesis específica buscó comprobar si existe relación entre la difusión del marketing de contenidos para ayudar al posicionamiento de la marca Nekichic, donde se puede observar, que solo el 36% de usuarios que siguen la marca comparten contenido en redes sociales. Sin embargo, en la investigación de Barboza y Sisniegas (2018), se puede apreciar que el 58% de encuestados comparte y comenta algunas de las publicaciones en la fanpage de Chugur, por lo que se puede decir que los usuarios si difunden contenido de la marca y eso influye en el posicionamiento. Como resultados de la tesis se obtuvo, un chi-cuadrado de Pearson de 0,166, lo que da a entender que hay relación significativa existente entre la publicidad (difusión del contenido) y el posicionamiento en la red social de la marca de lácteos en Cajamarca. Por otra parte, Coila y Quispe (2019), encontró que la correlación, entre el posicionamiento y la dimensión de difusión de contenidos, con un estadístico de tau b de Kendall de 0,611 y con una significancia de 0,000 (positiva), explicando que a mejor percepción de difusión del contenido presenta mejor el posicionamiento de la Institución educativa Americana. De igual manera sucedió en esta investigación, donde la difusión del contenido para ayudar al posicionamiento en una marca de ropa es positiva considerable (Rho de Spearman de 0,503), por ende se da a entender que la difusión del contenido es necesario para

el posicionamiento de marca, a pesar de que Nekichic no lo emplea de la manera correcta es importante para lograr el objetivo.

Estos resultados se confirman en la teoría de Arensburg y Aguado (2017), donde detallan que es importante saber dónde se publica el contenido para luego poder lanzar la publicidad y estar seguros del público a quién te diriges.

Y por último, la hipótesis específica cuatro, buscó comprobar si existe relación entre analizar y medir resultados del marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Nekichic, donde se puede observar que solo el 32% de usuarios visitan las tiendas después de haber visto una publicación promocionando sus prendas en redes sociales. Mientras que en la investigación de Londoño et al. (2018), el 80% de encuestados afirman que las ventas son efectivas a partir de las estrategias del marketing digital. Así como también en la investigación de Barona y Pérez (2017), los contenidos publicados en los diversos sitios web son elementos que motivan a fin de elegir el hotel, ya que un 88% de encuestados, lo consideran como un factor relevante. Siendo la investigación de Barona y Pérez (2017), del sector de hotelería y de un contexto totalmente opuesto al de prendas de vestir, se logra evidenciar que evaluar los resultados de marketing es un proceso valioso para posicionar una marca, pero Nekichic no lo emplea de la manera correcta y debe tomar como referencia para poder crecer en el mercado y posicionar la marca.

Finalmente los resultados mostrados se comprueban con la teoría de Sanagustín (2013, citando a Coll, 2017), ya que afirman que el análisis de resultados es calificada como la parte más compleja, sin embargo es la más importante, ya que nos permite determinar qué estrategia volveríamos a aplicar y si es conveniente o no para el plan de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Fueron planteados cinco objetivos en la tesis, siendo uno general y cuatro específicos respectivamente. Seguidamente se mostrarán conclusiones que fueron determinados mediante los resultados obtenidos:

1. Se consigue concluir que existe una relación significativa bilateral de $0,000 < 0,05$, entre el marketing de contenidos y el posicionamiento, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,680, siendo positiva considerable. En otras palabras, cuando se emplea estratégicamente el content marketing mejora considerablemente el posicionamiento en las plataformas digitales.

2. Se determinó la existencia de una relación significativa bilateral positiva considerable entre los objetivos de marketing de contenidos y el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de 0,691, esto significa que cuando se fijan objetivos en el plan de marketing digital para lograr metas dentro de un determinado tiempo se ve reflejado en el posicionamiento de la marca.

3. Se consigue concluir la existencia de una relación positiva considerable entre la planeación de marketing de contenidos y el posicionamiento (Rho de Spearman de 0,670). Esto quiere decir que es importante tener un plan para saber qué contenido publicar en cada red social con el fin de lograr el posicionamiento.

4. Se determina que existe relación positiva considerable entre la difusión del marketing de contenidos para ayudar al posicionamiento, (Rho de Spearman de 0,503), en otros términos, cuando consigue conocer a su público objetivo y en qué plataforma digital se difunde el contenido, se obtienen resultados positivos en posicionamiento de marca.

5. Se consigue concluir, la existencia de una relación positiva considerable entre analizar y medir resultados del marketing de contenidos para ayudar al posicionamiento (Rho de Spearman de 0,514). Por ende, analizar y medir resultados es un elemento clave para saber qué estrategia volver a aplicar y lograr la meta de posicionar de la marca en los medios digitales.

VII. RECOMENDACIONES

En esta investigación se plantean cinco recomendaciones para considerar dentro de la empresa y mejorar la misma, se puntualizan posteriormente:

1. Es recomendable potenciar el marketing de contenidos con la finalidad de conseguir posicionar la marca. Lo que se debe hacer es ejecutar un plan de marketing digital, para ser desarrollado entre setiembre a diciembre del 2020, enfocado en crear contenido para Instagram, medio por el cual se mantengan una comunicación activa con los usuarios de la marca, informando sobre nuevos productos, publicando contenido innovador previamente planificado con el objetivo de atraer clientela y a la vez elevar el posicionamiento de la empresa. Así como también, que el área de relaciones públicas, se contacte con influencers para que trabajen con la marca.

2. También se le recomienda a la empresa a establecer objetivos antes de ejecutar alguna acción, es decir, diseñar estrategias enfocadas en objetivos. Es por ello, que la marca debe de considerar como primera estrategia la creación de contenido para redes sociales como fotografías y vídeos de todas las prendas de la próxima colección del 2020.

3. Es recomendable planear el contenido que podrían ser publicados semanal o quincenalmente en las diferentes redes sociales, ya que se tendría un mapa previamente evaluado de las fotos y vídeos para el feed, stories y/o igtv, teniendo en cuenta siempre la calidad gráfica del contenido digital. También planificar qué prendas de la colección se le envía a las influencers. De igual manera, hacer encuestas previas para saber que modelos de prendas prefieren los usuarios, para poder seleccionar las fotos que se publicarían en el feed.

4. Para mejorar la difusión de contenido es importante identificar qué plataforma digital es la adecuada para que la marca pueda crecer y a la vez captar nuevos clientes para convertirlos en consumidores fieles de la marca. Nekichic cuenta con mayor presencia digital en instagram, razón por la cual se debe distribuir el contenido planificado en horas estratégicas, para que los usuarios estén activos y sean los primeros en saber de los nuevos ingresos que tiene la marca. También hacer envíos

de las nuevas colecciones a las influencers fashionistas que trabajen con la marca para que realicen unboxing por sus redes sociales, etiquetando a Nekichic en cada post que realicen mostrando los productos de la marca.

5. Analizar y medir resultados sobre las campañas con alianzas pagadas o por canje con influencers, para saber con quién de todas tendría mayor impacto, por lo que se generarían mayor interacción entre los usuarios para lograr la recordación de marca. Este es el paso es el más importante porque los encargados de marketing van a evaluar qué estrategias funcionaron para puedan volver a ser aplicadas en futuras campañas por las nuevas colecciones que tenga la marca.

REFERENCIAS

- Arensbur, I. y Aguado, M. (2017). Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. *MK – Marketing Más Ventas*, (331), 70-77. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=126118662&lang=es&site=eds-live>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayala-Pérez, J. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Revista Científica de Internacional de Comunicación y Publicidad*, 2(23), 1-9. <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n23-ayala/440457>
- Barboza-Chávez, K., y Sisniegas-Ordonez, B. (2018). *Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018*. [tesis de grado, Universidad Nacional Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21964/Barboza%20Ch%20Katherine%20Alexia%20-%20Sisniegas%20Ordo%c3%b1ez%20Brian%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barona-Ibarra, D., y Pérez-Cruz, P. (2017). *Estrategia de Marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. [tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Bezborodova, Y., Belkova, A. Y., & Builushkina, L. N. (2019). Communication aspect of the brands positioning of fuel and energy fuel companies. [Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía]. *Dilemas contemporáneos: Educación, políticas y valores*, 6, 1-15

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=50a51178-010b-4bac-9959-b563ef3ae5c7%40sdc-v-sessmgr02>

- Bohórquez-Torres, K., Tobón-González, L., Espitia, H. E., Ortegón-Cortázar, L., y Rojas-Berrio, S. (2017) Gerencia y Gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (21), 27-39. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240003.pdf>
- Burnap, A., Hartley, J., Pan, Y., Gonzalez, R., & Papalambros, P. (2016). Balancing design freedom and Brand recognition in the evolution of automotive Brand styling. [Equilibrando la libertad de diseño y el reconocimiento de la marca en la evolución del estilo de la marca automotriz]. *Design Science*, 2(9). <https://doi.org/10.1017/dsj.2016.9>
- Cespedes, F.V. & Heddleston, R. (2018). 4 Ways to improve your content marketing. [4 Formas de mejorar el marketing de contenidos]. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129361347&lang=es&site=eds-live>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumer's Brand loyalty and purchase Intention. [El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la Lealtad de la marca de los consumidores e intención de compra]. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1): 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chara-Lazarte, A. (2018). *Relación entre el Marketing de contenidos y el engagement en la campaña "Leyes de la amistad" de Pilsen Callao, 2015*. [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/5154/1/CHARA_LA.pdf

- Chedraui-Lorraine, A. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Clavijo-Morocho, C. y Gonzáles-Díaz, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. [tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%c3%a1les%20D%c3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coila-Mamani, Y. y Quispe-Ccoa, L. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*. [tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional UPEA
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2863/Yudiht_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coll-Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK. Marketing Más Ventas*. 312, 56-61.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125994149&lang=es&site=eds-live>
- Díaz-Solsol, J. y López-Curi, E. (2018). *Plan de Marketing de Contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna GH Bus SAC – Chachapoyas, 2017*. [tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing. [Un análisis exploratorio de elementos esenciales del marketing de contenidos]. *Proceedings of the European Conference on E-Learning*, 122-

129.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=108723140&lang=es&site=eds-live>

Duhé, S. (2018). Positioning. [Posicionamiento]. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–5.
<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0130>

Eneque, E. (8 de Enero del 2019). 6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de Contenidos <https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>

Ezeudují, I. O., Correia, M., Lete, P. M., & Taylor, A. M. (2014). Competitive advantage for brand positioning: the case sun City in South Africa. [Ventaja Competitiva para el posicionamiento de la marca: El caso Sun City en Sudáfrica]. *Tourism Review International*, 17(4), 299-306.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4669044>

Ferreyro, A., y Longhi, A. (2014). Metodología de la investigación.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=847674&lang=es&site=eds-live>

Fierro, I., Cardona-Cardona, D., & Gavilánez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education* [Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional]. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240–260.
<http://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>

Flores-Ruiz, E., Miranda-Novela, M., & Villasís-Keever, M. (2017). The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. Inferential statistics. [El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial] *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755084011>

- González-González, M., Medina-Quintero, J., y Sánchez-Limón, M. (2015). Las redes sociales: herramientas de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation [Fidelidad de marca: desarrollo y validación de escala]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52,101908. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hernández, C. E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). Metodología de la Investigación. 6a. Ed. Mc Graw Hill Education
- Hyeong-Gyu, C. & Brey, E. (2017). The effect of the Perceived Social Acceptance on Brand Content Marketing. [El efecto de la aceptación social percibida en el marketing de contenido de marca]. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, 41-48. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133405403&lang=es&site=eds-live>
- Khamitov, M., Wang, X. S., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of brand relationship elasticities. [¿Qué tan bien las relaciones consumidor-marca impulsan la lealtad de marca del cliente? Generalizaciones de in meta análisis de elasticidades de relación de marca]. *Journal of consumer research*, 46(3), 435-459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Klein, K., Völckner, F., Bruno, H. A., Sattler, H., & Bruno, P. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit. [Posicionamiento de marca basado

en imagen de marca-Ajuste de imagen de país]. *Marketing Science*, 38(3), 516–538. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1151>

Krupskiy, O. P., Dzhusov, O., Meshko, N., Britchenko, I., & Prytykin, A. (2019). Key sources when formulating competitive advantages for hotel chains. [Fuentes clave al formular ventajas competitivas para las cadenas hoteleras]. *Tourism* 67(1), 34-46.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=135720397&lang=es&site=eds-live>

Kus, O. (2016). The influence of cultural background on content marketing practices: the approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. [La influencia de los antecedentes culturales en las prácticas de marketing de contenidos: el enfoque de la juventud Turca y Lituana a los principales competidores del marketing de contenidos]. *Informacijos Mokslai/Information Sciences*, 45-60.

<https://doi.org/10.15388/Im.2016.76.10381>

Las cinco marcas con la mejor reputación a nivel mundial. (27 de Marzo del 2017). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-marcas-mejor-reputacion-nivel-mundial-noticia-1978196>

Londoño-Arredondo, S., Mora-Gutiérrez, Y., y Valencia-Cárdenas, M. (2018). Modelos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-187.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López-Roldán, P. y Fachelli, S (2015). La encuesta. *Metodología de Investigación social*. Cuantitativa.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Medcalf, G. (2019). Content Marketing: Comes of Ago. [Marketing de Contenidos: Mayor de edad]. *NZ Marketing Magazine*, 75-79.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138183104&lang=es&site=eds-live>

- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. [Un modelo de rendimiento de marca basado en el consumidor para evaluar el éxito de la marca]. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Mondragón-Barrera, M. (2014). El uso de correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico* 8(1), 98-104 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. [El contenido es el rey, pero ¿Quién es el rey de los reyes? El efecto del marketing de contenidos, contenido patrocinado y contenido generado por el usuario sobre las respuestas de la marca]. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Ochoa, C. (29 de Marzo del 2015). *Muestreo no probabilístico por conveniencia*. Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pažėraitė, A. & Repovienė, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication* [Decisiones de Marketing de Contenidos para una Comunicación Interna Efectiva]. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Ramos, C. J. (2013). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&pg=PT2&dq=ramos+2013+libro+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibs6_ZrKvIAhUlvFkKHUAQBMMQ6AEIKDAA#v=onpage&q=ramos%202013%20libro%20marketing&f=false

- Recio, M. T. y Barrie, C. A. (2018). Los Pilares del Posicionamiento de Marca de los elementos “clásicos” de las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 1133 (7672), 139.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keeve, M., y Miranda-Navales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4).397-407.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Ruiz-Bolivar, C. (2002), Instrumentos del validación educativa. Procedimiento para su diseño validación. Barquisimeto: CIDEG
- Sanitnahathorn, P. (2019). An analysis of factors Affecting the Music Industry's Competitive Advantage in the Digital Era. [Un análisis de los factores que afectan las ventajas competitivas de la industria de la música en la era digital]. *Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings*, (1), 668-677.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=137491854&lang=es&site=eds-live>
- Santo de Oliveira, D., Caetano, M., & Limongi-Franca, R. (2017). Approaches that affect consumer - based brand equity. [Enfoques que afectan el valor de marca basado en el consumidor]. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3).
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755325006.pdf>
- Toledano, F. y San Emeterio, M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cuantificado online*. 31(4). 1012-1587.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045569057>
- Trout, J. y Rivkin, S. (2015). El nuevo Posicionamiento. McGraw-Hill Interamericana
- Uribe, É. (2019). Transfórmate en Un Influencer. *Entrepreneur México*, 27(3), 72-78.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=135912094&lang=es&site=eds-live>

Van-Grinsven, B. & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. [Diseño de logotipo en comunicaciones de marketing: la complejidad del logotipo de la marca modera los efectos de la exposición sobre el reconocimiento y la actitud de la marca]. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>

Vidal-Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C Empresa, *Investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

Anexo 3

Tabla 8

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING DE CONTENIDOS	Coll (2017) citando a Sanagustín (2013) el marketing de contenidos ayuda a atraer intereses en la empresa sin mencionarles venta alguna, por el contrario crea contenidos de valor sin mencionar la marca”	El marketing de contenidos se medirá bajo cuatro dimensiones las cuales son objetivos de marketing, planificación del contenido, la tercera es difusión de contenido y por último análisis y mediación, donde tres de ellos cuentan con dos indicadores y planificación de contenido solo con uno, siendo medidos a través de un cuestionario de escala Likert. Las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nada, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Objetivos	Crear contenido interactivo Tener mayor alcance en las publicaciones	Ordinal
			Planificación del contenido	Recursos audiovisuales	
			Difusión del contenido	Contenido compartido en Facebook e Instagram Interacción y alcance en Facebook e Instagram.	
			Análisis y mediación	Contenido destacado del usuario Engagement	
POSICIONAMIENTO	Duhé (2018) comenta que el posicionamiento se enfoca en hacer que los consumidores identifiquen a una marca entre la competencia.	El posicionamiento se medirá bajo tres dimensiones la primera es el reconocimiento de marca, fidelización y ventaja competitiva, donde cada uno cuenta con dos indicadores para ser medida en base escala Likert, con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nada, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre	Reconocimiento de marca	Identificación de la marca Características del Producto	Ordinal
			Fidelidad	Compromiso con la marca Satisfacción	
			Ventaja Competitiva	Costes bajos por redes sociales Diferenciación entre la competencia	

Nota. Autoría propia

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo el marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento en la marca Nekichic La Victoria, 2020

DATOS GENERALES

GÉNERO	EDAD
Femenino (1)	1. 15 a 18 años
Masculino (2)	2. 19 a 22 años
	3. 23 a 26 años
	4. 27 a 30 años
	5. 30 años a más

Tabla 9

Encuesta

MARKETING DE CONTENIDOS		Escala				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Nekichic difunde contenido atractivo en redes sociales	1	2	3	4	5
2	Sigue la marca activamente en redes sociales	1	2	3	4	5
3	Suele interactuar con las redes sociales de Nekichic	1	2	3	4	5
4	Suele publicarse contenido variado en las redes sociales de Nekichic	1	2	3	4	5
5	Suele publicarse contenido de calidad gráfica en redes sociales	1	2	3	4	5
6	Suele compartir contenido de Nekichic en las redes sociales	1	2	3	4	5
7	Suele etiquetar a otros usuarios en las publicaciones de Nekichic	1	2	3	4	5
8	Suele responder a las encuestas o preguntas realizadas en redes	1	2	3	4	5

	sociales por Nekichic					
9	Suele ver las stories diarias de Nekichic en redes sociales	1	2	3	4	5
10	Suele hacer menciones de Nekichic en tus publicaciones	1	2	3	4	5
11	Visitó la tienda después de haber visto una publicación en redes sociales.	1	2	3	4	5
12	Suele comprar con frecuencia por redes sociales	1	2	3	4	5
	POSICIONAMIENTO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Suele reconocer a Nekichic por el diseño de sus prendas.	1	2	3	4	5
2	Está conforme con la calidad de las prendas de la marca.	1	2	3	4	5
3	Los colores de las prendas Nekichic son los que marcan tendencia cada temporada.	1	2	3	4	5
4	Desde que conoció a Nekichic suele comprar productos de la marca.	1	2	3	4	5
5	Está conforme con la atención brindada en redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Estuvo conforme con la atención de las vendedoras en las tiendas Nekichic	1	2	3	4	5
7	Está conforme con el precio de las prendas de la marca Nekichic ofertadas en redes sociales	1	2	3	4	5
8	Nekichic tiene diseños innovadores en sus prendas cada semana en comparación a la competencia.	1	2	3	4	5

Nota. Autoría propia

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 5

Validación

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Validación del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 10

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing de contenidos				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	94%	92%	95%	281%
Objetividad	94%	92%	95%	281%
Pertenencia	94%	92%	95%	281%
Actualidad	94%	92%	95%	281%
Organización	94%	92%	95%	281%
Suficiencia	94%	92%	95%	281%
Intencionalidad	94%	92%	95%	281%
Consistencia	94%	92%	95%	281%
Coherencia	94%	92%	95%	281%
Metodología	94%	92%	95%	281%
<i>Nota. Autoría Propia</i>			TOTAL	2810%
			CV	94%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la primera variable marketing de contenidos es de 94%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 11*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Posicionamiento				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	92%	92%	95%	279%
Objetividad	92%	92%	95%	279%
Pertinencia	92%	92%	95%	279%
Actualidad	92%	92%	95%	279%
Organización	92%	92%	95%	279%
Suficiencia	92%	92%	95%	279%
Intencionalidad	92%	92%	95%	279%
Consistencia	92%	92%	95%	279%
Coherencia	92%	92%	95%	279%
Metodología	92%	92%	95%	279%
<i>Nota. Autoría propia</i>			TOTAL	2790%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la segunda variable posicionamiento es de 93%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron en la validación del instrumento.

Tabla 12*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°2	Dr. Zavaleta Chavez Walter Enrique
Experto N°3	Mg. Romero Farro, Victor Manuel

Nota. Autoría propia

Anexo 6

Evidencias de validación

Gráfico 2

Screenshot de evidencia de validación. Experto 1



Nota. Autoría propia.

Gráfico 3

Screenshot de evidencia de validación. Experto 2



Nota. Autoría propia.

Gráfico 4

Screenshot de la evidencia de validación. Experto 3



Nota. Autoría propia.

Gráfico 5

Screenshot del informe de opinión del instrumento de validación1



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido (nombre del informante): Sr. A. DOMÍNGARO VICTOR MANUEL
 1.2. Cargo e institución desde la cual: CTRC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA
 1.4. Nombre del instrumento objeto de la evaluación: Viabilidad, Metodología conceptual
 1.5. Autor del instrumento: Genia Salazar Landa Katsucoka

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera concisa y clara					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades científicas y académicas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta actualizado para valores actuales y estrategias de futuro					95%
ORGANIZACIÓN	Contiene los aspectos de calidad y claridad					95%
SUFICIENCIA	Tiene suficiente sobre indicadores e los documentos					95%
JUSTIFICACIÓN	Establece una relación apropiada de justificación de la investigación					95%
CONCRETICIA	Contiene que contiene información que sustenta los datos e datos que sustentan los datos que sustentan los datos					95%
COHERENCIA	Contiene una relación apropiada entre los datos e datos que sustentan los datos e datos que sustentan los datos					95%
METODOLOGÍA	Contiene que sustentan los datos e datos que sustentan los datos e datos que sustentan los datos					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRUEBA VIABLE

ITEM	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE

12				
----	--	--	--	--

III. COMENTARIOS DE CALIFICACIÓN:

(Que aspecto tenía que mejorar, no responde a la opinión de la evaluación de investigación)

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

Los datos de _____ de _____ del 2020

Firma de experto informante
 DR. _____

Nota. Autoría propia.

Gráfico 6

Screenshot del informe de opinión del instrumento de investigación 2



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

11. Apellido y nombre del informante: Dr. Abil, Romeo Fari Vicos Manuel
 12. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 13. Especialidad del experto: ECONOMÍA
 14. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Positivamente
 15. Autor del instrumento: Cecilia Salazar, Lucía Katschalski

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje sencillo					95%
OBJETIVIDAD	Esta en un estado de manejo coherente y lógico					95%
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas o externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para el caso y aspectos e interacciones de campo					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					95%
SISTEMÁTICA	Tramite coherente y entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Estimular el trabajo que responde al propósito de la investigación					95%
CONSTITUCIÓN	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo o que se están investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de estudio a que se le aplicó el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Cuál aspecto le resulta que modifica, incrementa o disminuye los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

Luz Divina, 14 de julio del 2020

 Firma de experto informante
 DR. 10079962

Nota. Autoría propia.

Anexo 7

Confiabilidad

Tabla 13

Escala de medición del Alfa de Cronbach

RANGO	MAGNITUD
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Nota. Ruíz (2002)

Como podemos observar en el cuadro anterior la escala de medición tiene un valor entre 0 y 1.00.

Tabla 14

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.798	20

Nota. Muestra piloto

De acuerdo con el resultado que se obtuvo del Alfa de Cronbach, la fiabilidad que obtuvo el instrumento que fue usado en el informe de investigación es de 0.798, es decir, que el coeficiente del alfa es alta, considerándola apropiada para que se aplique.

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing de Contenidos

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.624	12

Nota. Muestra piloto

De acuerdo con el resultado que se obtuvo del Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera el instrumento que fue usado en el informe de investigación es de 0.624, es decir, que el coeficiente del alfa es alta, por ende indica que puede ser aplicada.

Tabla 16

Estadísticas de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Posicionamiento

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.616	8

Nota. Muestra piloto

De acuerdo con el resultado que se obtuvo del Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera el instrumento que fue usado en el informe de investigación es de 0.616, es decir, que el coeficiente del alfa es alta, por ende indica que puede ser aplicada.

Anexo 8

Tabla 17

Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?</p> <p><u>PROBLEMA ESPECÍFICO</u></p> <p>PE1: ¿De qué manera los objetivos de marketing de contenidos se relacionan con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?</p> <p>PE2: ¿De qué manera la planeación del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?</p> <p>PE3: ¿De qué manera la difusión del marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?</p> <p>PE4: ¿De qué manera analizar y medir el marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar de qué manera los objetivos del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.</p> <p>OE2: Determinar de qué manera la planificación del marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.</p> <p>OE3: Determinar de qué manera la difusión del marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.</p>	<p><u>VARIABLE 1:</u> Marketing de contenidos</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Planteamiento • Difusión del contenido • Análisis y medición del contenido <p><u>VARIABLE 2:</u> Posicionamiento</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Fidelidad • Ventaja competitiva 	<p>EL ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo y es una investigación básica.</p> <p>EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ES: No experimental de corte transversal</p> <p>TÉCNICA: En la investigación se empleó la encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>VALIDEZ Y CONFIABILIDAD Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”</p>
<p>HIPÓTESIS</p>			

HIPÓTESIS GENERAL

El marketing de contenidos está relacionado con el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

HE1: Existe relación entre los objetivos del marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

HE2: Existe relación entre la planificación del marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

HE3: Existe relación entre la difusión del marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

HE4: Existe relación entre analizar y medir resultados del marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

OE4: Determinar de qué manera analizar y medir resultados del marketing de contenidos ayuda al posicionamiento de la marca de la marca Nekichic E.I.R.L., La Victoria 2020.

Se obtuvo un coeficiente de validación de 94% para la primera variable y de 93% para la segunda variable.

De acuerdo con el resultado que se obtuvo del Alfa de Cronbach, la fiabilidad que generó el instrumento global fue 0.798, un coeficiente alto, siendo apropiado para que se aplique en la investigación, teniendo en cuenta que la fiabilidad de la primera variables de 0.624 y de la segunda variable es de 0.616, ambas con un coeficiente alto, considerándose aptas para ser aplicadas.

POBLACIÓN:

La población está conformada por 839 usuarios activos de la comunidad de Nekichic.

MUESTRA:

La muestra de esta investigación fue de 72 personas.

Nota. Autoría propia

Anexo 9

Evidencia de recojo de información

Gráfico 7

Screenshot de la encuesta en Instagram como evidencia 1



Nota. Instagram Nekichic

Gráfico 8

Screenshot de la encuesta en Instagram como evidencia 2



Nota. Instagram Nekichic

Gráfico 9

Screenshot de la encuesta en Instagram como evidencia 3



Nota. Instagram Nekichic

Gráfico 10

Screenshot de la encuesta en Instagram como evidencia 4

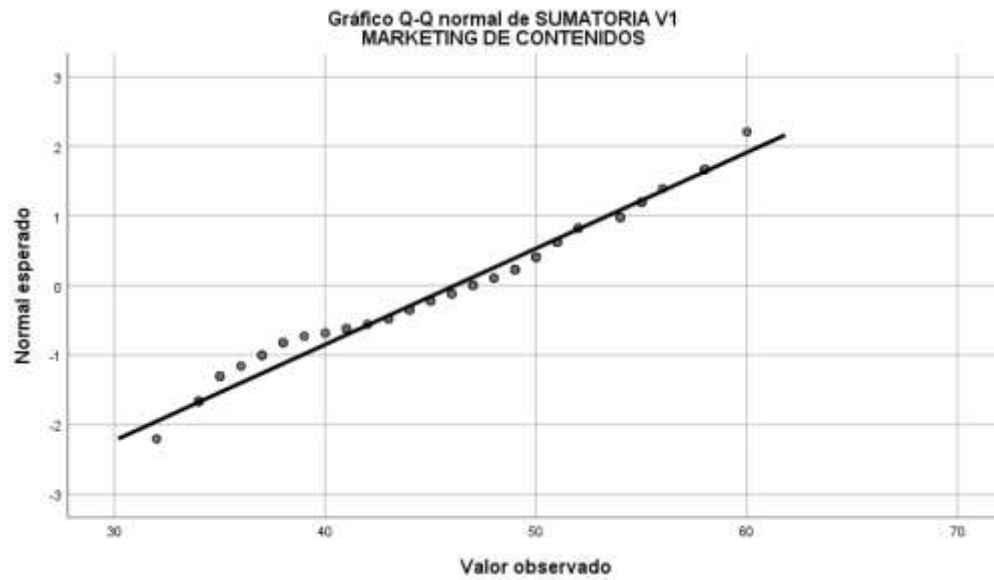


Nota. Grupo de whatsapp Nekichic.

Anexo 10

Gráfico 11

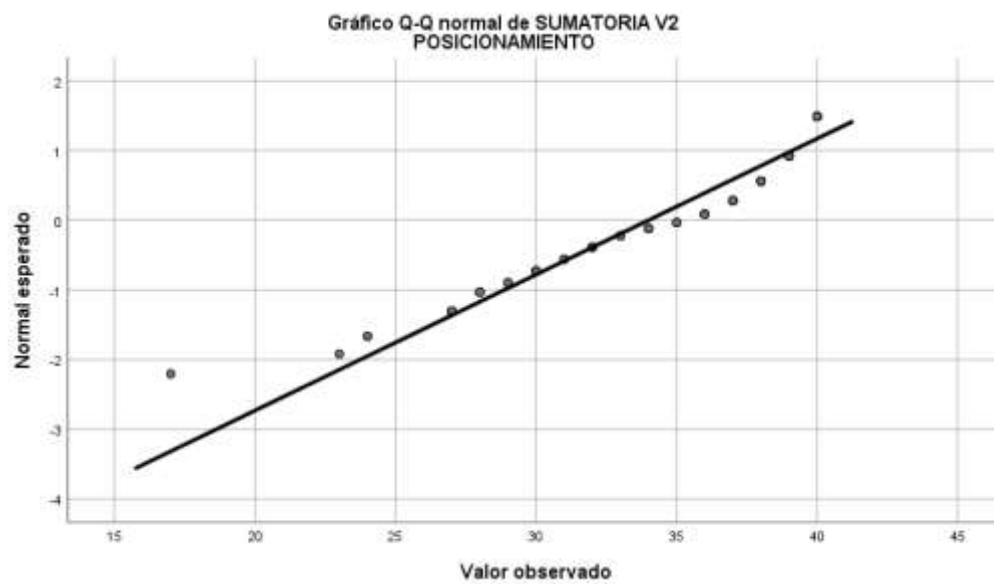
Gráfico de la prueba de normalidad: marketing de contenidos



Nota. Base de datos – SPSS IBM

Gráfico 12

Gráfico de la prueba de normalidad: posicionamiento



Nota. Base de datos – SPSS IBM



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, 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: "MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEKICHIC E.I.R.L., LA VICTORIA 2020", cuyo autor es GARCIA SALAZAR LESLIE KATIWUSKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 26 de Julio del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VARGAS MERINO JORGE ALBERTO DNI: 41843715 ORCID: 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 26-07- 2020 11:07:43

Código documento Trilce: TRI - 0028907