



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa
del rubro textil en la Victoria 2021**

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

AUTOR(ES):

Cienfuegos Ramírez, Cristian Diego

(<https://orcid.org/0000-0002-9261-7758>)

Rodriguez Gomez, Alejandrina Maxima

(<https://orcid.org/0000-0002-1126-5050>)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa

(<https://orcid.org/0000-0001-8298-3677>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Para mis padres y mi hermana que me ayudaron a cumplir con esta meta y encaminar por el bien. Asimismo, a dios por darme las fuerzas día a día.

Cienfuegos Ramírez, Cristian Diego

DEDICATORIA

Para mis seres queridos que me ayudaron a cumplir este con este camino, brindando sus consejos para mejorar día a día, de igual manera dedicar a Dios que me alumbra mis días.

Rodriguez Gomez, Alejandrina Maxima

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios en primer lugar por cuidarme todos los días, a mis padres por orientarme y a mi hermana por aconsejarme y estar siempre a mi lado. De igual manera, a mi asesora por el apoyo como a la Universidad César Vallejo por la formación en estos 5 años.

Cienfuegos Ramírez, Cristian Diego

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por cuidarme, brindarme salud y bienestar para el logro de este camino. A mis queridos padres que me apoyaron en todo momento. De la misma forma, agradecer a la Universidad César Vallejo por apoyarme a cumplir mis metas y formación para ser una buena profesional, como también agradecer a mi querida asesora que me encamino para la culminación de esta tesis.

Rodriguez Gomez, Alejandrina Maxima

Índice de contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población y Muestra	17
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Métodos de Análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Resultados descriptivos de la variable en estudio.....	25
4.2. Resultados inferenciales	30
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Diseño de la técnica del procedimiento.....	20
Tabla 2 . Ficha técnica.....	20
Tabla 3 Validez por juicio de expertos.....	21
Tabla 4. Escala de Confiabilidad.....	22
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la variable Marketing de Contenidos.....	22
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad de la variable Posicionamiento.....	22
Tabla 7. Distribución de frecuencias del Marketing de Contenidos.....	25
Tabla 8. Distribución de frecuencias de las dimensiones del Marketing de Contenidos.....	26
Tabla 9. Distribución de frecuencias del Posicionamiento.....	27
Tabla 10. Distribución de frecuencias de las dimensiones del Posicionamiento.....	28
Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general.....	29
Tabla 12. Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de las hipótesis específicas.....	30
Tabla 13. Coeficiente de correlación de la hipótesis general	31
Tabla 14. Coeficiente de correlación la hipótesis específica 1	32
Tabla 15. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2.....	33
Tabla 16. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3.....	34
Tabla 17. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 4.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de Marketing de Contenidos	25
Figura 2. Niveles de las dimensiones de Marketing de Contenidos	26
Figura 3. Niveles de Posicionamiento	27
Figura 4. Niveles de las dimensiones de Posicionamiento.....	28
Figura 5. Interpretación de valores del coeficiente de relación Spearman	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal y nivel correlacional. En el estudio presente se consideró a los clientes de la empresa textil que sean mayores de 16 años y tengan uso de las redes sociales, obteniendo así una muestra de 169 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de la investigación el cuestionario, desarrollado en una escala de Likert, de acorde al procedimiento de datos se empleó el programa SPSS del cual se obtuvieron los gráficos, tablas, contratación de hipótesis y resultados descriptivos e inferenciales.

Para finalizar, se determinó que, si existe una relación significativa entre las variables y como resultado de rho de spearman fue 0.382 teniendo una correlación positiva baja entre el Marketing de Contenidos y Posicionamiento.

Palabras claves: marketing de contenidos, posicionamiento, redes sociales, contenido.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between content marketing and the positioning of a textile company in Victoria 2021. The research methodology used was of an applied quantitative approach, non-experimental design with cross-section and correlational level. In the present study, customers of the textile company who are over 16 years old and have use of social networks were considered, thus obtaining a sample of 169 customers. The technique used was the survey and obtaining the questionnaire as a research instrument, developed on a Likert scale, according to the data procedure, the SPSS program was used, from which graphs, tables, hypothesis contracting, and descriptive and inferential results were obtained. .

Finally, it was determined that, if there is a significant relationship between the variables and as a result of spearman's rho it was 0.382, having a low positive correlation between Content Marketing and Positioning.

Keywords: content marketing, positioning, social networks, content.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy el avance de la tecnología en el comercio ha revolucionado la manera en que se ofertan y distribuyen los bienes y servicios, con la aparición del comercio electrónico toda empresa sea grande o pequeña empezó a migrar y buscar presencia en plataformas digitales, como primer paso tienden a identificar su entorno digital, dentro de ello conocer el tipo de mercado al cual se dirigen, buscan identificar sus gustos y necesidades, por consiguiente luego de un análisis del sector pasan a diseñar estrategias digitales basadas en el marketing de contenidos, haciendo referencia a la manera de acceder a ofertar productos o servicios compartiendo un contenido útil e interesante que genere una conexión positiva con los usuarios en medios sociales y como resultado los lleve a realizar una compra vía online.

Asimismo, en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del rubro textil aún falta el desarrollo de esta estrategia, ya que son pocas las que aplican un buen contenido en todas sus plataformas digitales. De igual modo, como es la implementación del comercio electrónico que se da mediante usuarios que interactúan en plataformas digitales donde se le brinda la suficiente información, ellos lo analizan según su requerimiento y realizan compras de productos a través de internet (Palacios 2017).

Existe gran diversidad de contenido en el internet, a diario se elaboran entre artículos para blogs, publicaciones, videos, cortometrajes, entre otros, todos estos en diferentes canales o redes sociales, pero con la misma finalidad, no solo la de buscar comunicar sobre la oferta de algún producto novedoso, si no la de entablar una comunicación con el usuario en donde cada vez el contenido que se elaboré despierte más su atención. Por ello, es que una herramienta para lograr la atención del usuario es la de estrategias de marketing en contenidos que busca diseñar y difundir contenido que sea realmente apreciado, referente y acorde al público objetivo que se desea atraer o retener, por la cual ese contenido puede ser educativo o informativo. Lo que se busca no es llamar el acto de compra sino el objetivo principal es la generación de compromiso del consumidor hacia la marca (Herrera, Andrade & Anamise, 2018).

Asimismo, al trabajar de forma adecuada el Marketing de contenidos podrá mejorar el posicionamiento de las MYPES, ya que como Joan (2016) menciona que, posicionar es la acción de implantar un bien, servicio, marca o compañía en la mente del usuario, de igual forma que es un proceso bien estructurado que busca implantar los conceptos de la marca en la mente del usuario. Su aplicación difiere de 2 etapas siendo la primera más conceptual, donde se busca nombrar la definición que conceptualiza los conceptos de la marca, como segundo punto vemos que esta es muy operativa, busca difundir estratégicamente las definiciones de la marca hacia su público objetivo.

En América Latina el ecommerce ha tenido un incremento del 23%, debido a que en el año 2009 obtuvo US \$21 mil millones a comparación del año 2019 que incrementó la cifra obteniendo US \$ 80 mil millones, y para el 2020 se estima un US \$ 92 mil millones, asimismo se proyecta para el 2023 un alza del 40% en la región. En esa línea según GSMA se observa un crecimiento significativo en la región con respecto al ecommerce ya que los 649 millones de individuos y usuarios móviles representan un 68% de la población de la región. Con respecto, a la compra online el país donde se realizan más compras con frecuencia (una vez a la semana) está ocupado por Brasil, seguido de Colombia y México que es donde realizan compras cada quince días, en el cuarto lugar con una compra cada dos semanas se encuentra Argentina. Por último, los países donde aproximadamente realizan una compra cada mes se encuentran Chile y Perú. Por otro lado, la categoría que obtuvo mayor crecimiento en el 2019 fue la del rubro textil (Ecommerce News, 2020).

Al 2018 más de cinco millones de peruanos compran vía online y en el 2019 se esperó una evolución de 40% y 50% para este tipo de transacciones. En el Perú las empresas tienen por objetivo conocer a su consumidor para ello realizan investigaciones a profundidad, utilizan bases de datos de soporte que les permita diseñar e identificar el producto o servicio que tenga un diseño único y que despierte el interés de los usuarios (Bravo, 2020).

En el sector de Lima Metropolitana, según INEI menciona que el 82.6% de la población entre 6 a más años de edad accede a plataformas digitales, obteniendo un

porcentaje del 8.1 a comparación del año 2017. Asimismo, en una publicación de la Revista Andinas 2019, informa que, conforme a los grupos de edad, la población con mayores usuarios es de 25 a 40 años de edad, continuo del grupo de 41 a 59 años, luego de 19 a 24 años, seguido de 60 y más años de edad, por último, de 12 a 18 y de 6 a 11 años de edad.

Por ello, el problema general del estudio es identificar ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y posicionamiento de una compañía del rubro textil de la Victoria 2021? Asimismo, como problemas específicos son: (a) ¿Cómo se relaciona la marca y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?, (b) ¿Cómo se relaciona los medios sociales y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?, (c) ¿Cómo se relaciona la segmentación y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?, (d) ¿Cómo se relaciona el contenido y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?

El presente estudio se realizará para poder determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria. En ese sentido, contribuir para los siguientes aspectos.

Se considera una justificación teórica cuando el objetivo de la investigación es crear reflexión y controversia académico acerca del conocimiento existente, cuando se desea verificar una teoría, comparar resultados o realizar una teoría del conocimiento existente. (Bernal, 2010). Asimismo, la presente investigación evaluará la relación del marketing de contenidos como herramienta y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria.

Por contraste, Bernal (2010) menciona que en un estudio científico se da la justificación metodológica cuando la investigación a realizar plantea una estrategia nueva para crear conocimiento confiable y valido, o plantear un nuevo método. Del mismo modo, servirá de aporte como guía para otras investigaciones similares sobre el marketing de contenidos y posicionamiento. Asimismo, determinará cuánta relación existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento, como la determinación si esa relación es positiva o negativa, y base a ello se demostrará la importancia que le

dan los consumidores al contenido encontrado en las plataformas digitales de las marcas e identificar si afecta en el posicionamiento.

En ese sentido, en el aspecto social Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que una investigación permite ayudar a un grupo social a resolver los problemas que le pueden afectar. Del mismo modo, el estudio aportará información importante para compañías del sector textil en el distrito de la Victoria sobre la relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento para así tener en cuenta que tanto influye cierto factor en el otro. De igual modo, le ayudará a determinar qué factores debe emplear para el logro de un contenido eficiente de acorde a su público objetivo.

Y por último, se tiene a considerar una justificación práctica cuando el desarrollo de la investigación contribuye a la solución de un problema mediante estrategias propuestas y aplicadas que ayudarían a resolver ese problema (Bernal, 2010). Por ende, en el aspecto práctico se contribuirá en la manera de que las MYPES del rubro textil están siendo muy competitivas en el mercado peruano y su factor importante que desean mantener es el posicionamiento de su marca. Asimismo, las MYPES del rubro textil están empleando estrategias digitales, la cual una de ellas que sirve de aporte es la del Marketing de Contenidos si se aplica de manera adecuada.

Del mismo modo, el objetivo general determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021. Así como los objetivos específicos son: (1) Determinar la relación de la marca y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021; (2) Determinar la relación de los medios sociales y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021; (3) Determinar la relación de la segmentación y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021; (4) Determinar la relación contenido y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.

En cuanto a la hipótesis general: El Marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021 y como hipótesis específicas se considera (1) La marca se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021; (2) Los medios sociales se relacionan con

el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021; (3) La segmentación se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021 y (4) El contenido se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se encuentra Alava (2019), cuya investigación titulada *“Marketing en Contenidos en el rubro comercial automotriz en la localidad de Ambato, Ecuador”*, la cual tuvo por objetivo fijar lineamientos necesarios y la importancia que tiene el manejo del marketing de contenidos en empresas del rubro comercial automotriz. La metodología desarrollada fue una investigación descriptiva, de diseño no experimental, por la cual se realizó un trabajo bibliográfico y de campo bajo la recolección de datos mediante encuestas a clientes entre hombres y mujeres con una muestra de 30 empresas. Como resultado se pudo diagnosticar que existe correlación entre las variables, es decir son menores al p valor $<0,05$, aceptándose la hipótesis supuesta y rechazándose la nula, por ende, el conocimiento eficiente de herramientas de marketing digital es incidido en el desarrollo de estrategias de impacto. Asimismo, en sus resultados diferenciales de acuerdo a la plataforma de mayor impacto se obtuvieron que el 66.7% de los encuestados prefieren las redes sociales, un 16.7% los buscadores, el 13.3% las páginas web especializadas y el 3.3% solos los correos electrónicos. Se concluyó, que se debe generar contenido de calidad mediante la aplicación de un diseño de marketing de contenidos de acuerdo a las necesidades de cada empresa, sin desaprovechar recursos.

Barona & Pérez (2017), en su estudio para titulación en la carrera de Marketing y Dirección de Negocios, titulada *“Estrategia de marketing de contenidos como herramienta de posicionamiento en el rubro hotelero” de la Universidad de Ambato – Ecuador*. La cual, presento como énfasis el desarrollo de una estrategia basada en marketing de contenidos como herramienta de posicionamiento en el rubro hotelero. Asimismo, la metodología planteada fue una investigación aplicada, por ende, se realizó una muestra de 290 usuarios, en donde se verifico la correspondencia que tiene el conocimiento de los sitios web del sector hotelero con los factores que influyen en el momento de escoger un hotel, dentro del estudio se puede apreciar un nivel de significancia es $<0,005$ por lo tanto hipótesis nula es rechazada y la supuesta aceptada, en tanto el marketing de contenidos si influye en el posicionamiento del sector hotelero. Del mismo modo, también se determinó como hallazgos que el 98%

de los usuarios si tienen una red social, sin embargo, solo el 2% manifestaron que no lo adquieren. Asimismo, se concluyó realizar una estrategia como vía de posicionamiento para el Hotel La Kapital que consistirá en un diseño estrategias conjuntas en marketing de contenidos.

Macias (2019), en su proyecto de investigación titulada *“Marketing en contenidos para generar posicionamiento de marca en el crecimiento de microempresarios, en el rubro textil, localidad de Guayaquil”* para la obtención del grado en Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente de Guayaquil, el objetivo de investigación fue cómo implementar estrategias de marketing de contenidos para generar posicionamiento de marca, para el crecimiento de emprendedores del sector textil en Guayaquil. Se utilizó para el proyecto de investigación un enfoque cuantitativo de diseño analítico, de lo cual se tuvo como resultado de 380 encuestados, entre las encuestas más representativas se obtuvo que las prendas de vestir más solicitadas son las blusas con un 32%, el short 26% y vestido 26%, entre los tipos de clientes que adquieren sus productos, los encuestados mencionaron que los universitarios representan un 65%; otra pregunta relevante fue que opción es la oportuna para llegar a sus clientes potenciales, estos mencionaron que la publicidad en redes sociales 63% es la opción que elegirían, el 76% de los encuestados menciona que está de acuerdo con realizar sus ventas mediante RRSS, como conclusión se tuvo que al realizar un buen uso y contenido de las redes sociales servirá de forma favorable para lograr el reconocimiento de marca, asimismo mediante la encuesta realizada a los emprendedores se dio a conocer que su conocimiento sobre el uso de la red sociales es básica y que son pocos los que se han capacitado en el uso adecuado de esta herramienta.

Calle & Larrea (2017), En su estudio titulado *“Elaboración de estrategias de marketing en internet para posicionar la marca VOLTO de la compañía Inmaelectro CIA.LTDA en la localidad de Guayaquil”* para el titulado de la carrera Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil. La finalidad de investigación del presente estudio fue lograr el posicionamiento de la marca VOLTO mediante la planeación de estrategias de marketing digital, la cual se utilizó para el proyecto de investigación un método de investigación exploratoria – descriptiva y de

campo. Por lo cual, se obtuvo como resultados de un total de 282 encuestados que el 89% responde a hacer uso diario de los medios digitales, un 65% menciona que conoce la marca y un 64% que la empresa no tiene publicidad. Asimismo, manifestaron de acorde a los aspectos de la publicidad digital que el 64% de los encuestados toman mayor importancia a la calidad de contenido, y teniendo un 18% el diseño gráfico y la creatividad. Por lo tanto, se observa una poca interacción con los clientes debido a que la marca aún no está posicionada en el mercado y se identificó que actualmente las plataformas digitales son utilizadas por los clientes, por lo cual se debe determinar qué plataformas digitales son las más importantes en los consumidores.

Acurio & Sailema (2021) en su estudio titulado *“Marketing en internet y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato”* para el logro de licenciamiento en Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, como finalidad tuvo el desarrollo de técnicas de marketing en internet para el posicionamiento de la Fábrica de peluche HEART, mediante una investigación cuantitativa, enfoque bibliográfico y diseño descriptiva. Se obtuvo una muestra de 384 personas, como resultado relevante que el 54% de los encuestados están conformes con que el contenido generado por una red social incrementa la cantidad de consumidores. Y se concluyó, que se debe de desarrollar y aplicar estrategias agresivas para el posicionamiento de la marca, al mismo tiempo el uso correcto del marketing digital, cumpliendo así con los objetivos previstos en la investigación

A continuación, se evidencian los antecedentes nacionales; Según Huamán (2020), en su estudio realizado para la obtención de Bachiller en Administración titulado *“Marketing en internet y posicionamiento de la marca Abigail en la firma Inversiones Porta Import S.A.C. localidad de Huancayo, 2019”*, el estudio busco explicar la relación entre el posicionamiento de la marca con el marketing digital de la firma Inversiones Porta. La investigación tuvo un método deductivo, con diseño no experimental y correlacional. Los resultados arrojaron que se entre las dos variables se tiene una relación positiva con una significancia de 0,009, esto demuestra que el marketing en internet y el posicionamiento de la marca Abigail si mantienen relación.

Según Gamboa & Rosales (2018), en su estudio titulado *“Plan de marketing en internet para el posicionamiento de la microempresa Yoii en la localidad de Trujillo*

2018”, tuvo como objetivo identificar qué forma tiene el plan estratégico para posicionar a la marca Yoi en Trujillo 2018. La investigación fue descriptiva de diseño no experimental, teniendo como resultados de una tabla cruzada que en base al medio por la cual se enteran de las promociones y ofertas, un 55% de los encuestados se enteran por las redes sociales y el 8.75% por las páginas web, por ende, el 63.75% de clientes que hacen uso de las plataformas virtuales recomiendan la mejora en la publicidad de la empresa. Teniendo como conclusión que la compañía no realiza marketing en internet en una forma efectiva, ya que no presenta con un plan bien elaborado.

Espinoza (2018) en su investigación titulada “*Segmentación de mercado y posicionamiento de la compañía Word Fruit Peruvian Product*” de la provincia de Huaura, para el licenciamiento en Negocios internacionales en Perú, como objetivo de estudio se tuvo determinar de qué manera la segmentación tiene influencia en el posicionamiento de la compañía Word Fruit, para el proyecto se utilizó un diseño de investigación no experimental y de tipo transversal, la muestra estuvo compuesta por 14 trabajadores, como resultados se determinó que hay una correlación positiva fuerte teniendo como coeficiente de correlación 0.766 y un nivel de significativa de 0.01** siendo menor a $p < 0,5$, de tal manera la segmentación de mercado si influye en el posicionamiento de la compañía World Fruit Peruvian.

Según Granados (2020), en su tesis titulada “*Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de la compañía Laurie Joyería 2019*”, para la obtención del grado académico de maestro en Administración Empresarial en la Universidad Cesar Vallejo. La finalidad del estudio fue identificar la relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la compañía Laurie Joyería, la cual tuvo como un tipo de estudio correlacional no experimental y con corte transversal. Asimismo, tuvo como muestra a 331 usuarios de la firma, como técnica se recurrió a la encuesta para la recolección de datos. Como hallazgos se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a p valor < 0.05 y una relación significativa, así como una correlación positiva alta siendo de 0.880. Se concluyó que la hipótesis alterna fue aceptada y que existe si existe relación entre el entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la firma Laurie Joyería, 2019.

Según Cerna (2018), en su presente estudio titulado “*Técnicas de marketing de contenidos para promover la compra en el restaurante La Farola de puerto Eten 2018.*”, para obtener el licenciamiento en administración, el objetivo de la tesis nombrada fue elaborar estrategias en marketing de contenidos que influyeran a la compra y sus objetivos específicos fueron Analizar qué acciones tácticas de Marketing de Contenidos son relevantes para un local que vende comida en Puerto Eten. Reconocer los factores que intervienen en los usuarios al momento de realizar una compra en el local de comida en Puerto Eten. Por último, proponer acciones de Marketing de contenidos que influyan en la compra de usuarios de un local de venta de comida. El estudio fue tipo descriptivo positivo en relación con lo que se consigue, luego de un estudio a 250 clientes, como resultado se percibió que el 47% de los usuarios son influenciados en compra basado en el contenido que se publique en internet, por otra parte el 60.6% de los usuarios mencionaron que sería de su interés que se realicen promociones y sorteos, del mismo modo indican que es de suma importancia el contenido que se exponga en un 99.1%, ya que este debe estar alineado a sus características específicas según su entorno, Concluyendo con una propuesta en la red social Facebook bajo el desarrollo de un plan estratégico que permita el uso adecuado de plataformas digitales para fines comerciales.

En base a la variable Marketing de Contenidos, Ramos (2016), nos afirma que el marketing de contenidos se desarrolla en medios sociales y se refiere a crear, publicar, distribuir y la difusión de contenidos de interés para grupos sociales y clientes específicos, en ese sentido tiene una relación directa con el marketing de atracción, asimismo es complemento con la fidelización, debido a que se puede efectuar con el cliente una amplia comunicación.

Asimismo, según Wilcock (2019), menciona que un creador de contenido realiza distintas funciones: La primera de disponer de un tiempo para la investigación sobre los perfiles de los distintos consumidores, esto aborda a sus gustos y preferencias en el área de contenidos que puedan ser de aporte para añadir valor a los productos y servicios, como segunda función es la creación y contenido de valor, manteniendo a la par la igualdad de la oferta y la variedad de temas en relación al rubro de la

compañía, buscando cautivar a un grupo específico además de captar nuevos prospectos.

Seguidamente de la tercera función de la propagación del contenido es a través del ecosistema electrónico y herramientas digitales que proporcionen localizar el contenido fácilmente, además de permitir compartirlo. En ese sentido proporcionar a los usuarios contenidos de calidad y relevante brinda un beneficio cruzado como en diferentes plataformas digitales siendo incluidas los blogs, podcast, redes sociales, correos electrónicos, videos e imágenes. Todo ello, buscando promover que el contenido sea encontrado con facilidad entre otras terminaciones orgánicas (SEO). Del mismo modo como cuarta función es de brindar a los usuarios un buen contenido que sea de calidad, que aporte valor y a su vez cree una comunidad de audiencia en donde el usuario se sienta cada vez más interesado con la marca.

Posteriormente, la quinta función es que una vez que se logró difundir el contenido, existen datos que muestran la interacción por parte de los usuarios y se relacionan con los objetivos de la firma. De esta manera, con los resultados se establecen mejoras, desarrollo de acciones tácticas en marketing en contenidos, buscando aumentar la participación de mercado, alcanzar notoriedad de marca y generar competitividad en medios electrónicos. Finalmente, como última función es que una vez que se haya compartido el contenido, las métricas de interacción por parte de los clientes sean analizados y se relacionen con los objetivos de la firma. En ese sentido, con los hallazgos se establecerán acciones tácticas en contenidos, para alcanzar notoriedad en la marca.

En base a la investigación, la variable marketing de contenidos se medirá mediante 4 dimensiones: (a) la marca, (b) medios sociales, (c) segmentación y d) contenido.

La marca: Kotler (2016), menciona que marca es la acumulación de iconografías en la mayoría de casos, una identificación, un nombre, logo y slogan que referencie a una compañía.

Medios sociales: Kotler (2016) menciona que los medios sociales son plataformas o herramientas que tienen la finalidad de comunicar y entrenar, inventados

para y por la sociedad. En ese sentido los medios son la evolución de las plataformas de comunicación tradicional como los sitios webs, el internet, blogs, etc.

Segmentación: Bonga & Farber (2016), menciona que es la sistematización en la cual una compañía fracciona un mercado en sub grupo de clientes los cuales coinciden en ciertas características que le son útiles.

Contenido: Page (2013), hace referencia que el contenido es la elaboración de formatos de escritos, imágenes, fotos, videos entre otros, que ya sea en la calidad de empresa, marca o anunciante, podremos brindarles a los usuarios para que reciban una información específica.

En cuanto al variable posicionamiento, se define según Horna (2017), como la presencia que tiene una marca en la mente del usuario, y para mantenerlo se debe tener una comunicación eficiente con palabras claves para lograrlo. Asimismo, el posicionamiento no significa crear algo diferente o nuevo sino es la manipulación de lo que ya se encuentra en la mente del consumidor consiguiendo reconectarse con ella mediante mensajes simples y asociados de carácter duradero.

Asimismo, Mora y Shupnik (2018), menciona que el posicionamiento es el espacio que aborda un bien, servicio, marca o persona en la percepción del cliente. Además, que, para conseguir posicionarse en el cerebro, esa persona deberá tener una imagen proyectada del producto, ya que antes de elegir una acción de compra el consumidor revisa toda la información almacenada en su cerebro de las variedades de productos, beneficios que le puedan brindar y a cuáles es accesible.

Según la Web Site Deimon (2018), en un artículo menciona que, el posicionamiento es la parte cerebral que apodera la concepción de la imagen y producto cuando se realiza una comparación con la competencia, de igual manera señala lo que creen y opinan los clientes de los productos y marcas que se encuentran en la plataforma. También, el posicionar se usa buscando la diferenciación del bien y relacionarlo con las cualidades que desea el cliente. Para conseguirlo, se pide conservar una imagen certera referente a ideas sobre lo que consumidores opinan, sobre lo que oferta la firma e identificar lo que se busca que el cliente final piense de la estrategia de marca y de la competencia. Pero, la posición de los productos va a

depender de las características más significativas para el consumidor y de acuerdo a ello pondrá una lista de las marcas ideales.

En base al concepto de la variable, según Gomez (2014) menciona que el perfil del consumidor como la dinámica que constituyen cada nicho de mercado, como también el posicionamiento construido por una marca en comparación a la competencia, son aspectos de segmentación en el marketing moderno. De igual manera, los factores de éxito previamente mencionados no trabajan de forma intervienen de manera independiente, más bien son dependientes y están internamente relacionados formándose en vectores interdependientes que incurren en el cumplimiento de una marca y en su exitoso crecimiento en el mercado. Asimismo, dicho cumplimiento y crecimiento se debe estar detalladamente planificado, realizado pasó a paso, en el mencionado Marketing Plan o plan de mercadotecnia. (p.26).

En base a la investigación, la variable posicionamiento se medirá mediante 4 dimensiones: (a) calidad de servicio; (b) fidelización; (c) satisfacción y (d) diferenciación de servicio, producto y personal.

Calidad de servicio: Barrientos (2017) define como calidad de servicio a un conjunto de estrategias que es creada por la empresa para lograr cumplir con las expectativas propuestas por el cliente, asimismo la calidad es percibida de distinta manera por cada persona y que pueden cambiar depende de factores tanto internos como externos.

Fidelización: Se entiende por fidelización una relación a largo plazo con los clientes de una empresa dando como resultado la alta participación en sus compras, asimismo en el marketing actual se entiende como establecer vínculos sólidos y mantener una relación con el cliente a largo plazo (Cristobal & Godoy, 2018). De este modo, la fidelización es algo que toda empresa desea tener en sus clientes, pero por la cual se debe realizar un trabajo constante para lograr ese vínculo con sus clientes.

Satisfacción: La satisfacción del cliente puede ser algo positivo como negativo para la empresa ya que en base a cómo sea la satisfacción con el servicio o producto, el cliente podrá recomendar o dar su reclamo con sus conocidos. Asimismo, la satisfacción es importante pero no vendría a ser el objetivo principal ya que no

garantiza los resultados económicos deseados como lo hace la fidelización (Quispe & Maza, 2017).

Diferenciación de servicio, producto y personal: Horna (2017) menciona que si las compañías ofrecen un buen servicio o producto que se encuentren basadas en percepciones acerca de diseño, estilo y acabado, asimismo de contratar un buen personal que brinde una buena atención y la entrega sea en el tiempo determinado se puede conseguir una gran ventaja competitiva para la compañía. Por ello, la diferenciación del servicio, producto y personal es fundamental para que una compañía sea competente en el mercado y así tener una esencia como marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se conoce como metodología al análisis de los distintos métodos de investigación los cuales se desarrollarán de una manera lógica mediante el desarrollo de una investigación. Toda investigación requiere de la sistematización de sus procesos, cabe mencionar, que son el conjunto de pasos a seguir para tener efectividad en realizar una correcta investigación científica y que a la vez tenga un carácter serio, veraz y sea objetiva.

A continuación, se define el enfoque del estudio, el tipo de investigación, el diseño de investigación y el nivel investigación.

Hernández (2010), un estudio de enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Por la cual, se plantea una hipótesis, se establecen variables, se realiza una medición utilizando un método estadístico y finalmente se aprueba o no la hipótesis planteada. Asimismo, se fundamenta en investigaciones previas, como para la consolidación de creencias y la creación de patrones de comportamientos de una población con exactitud.

En el presente informe fue un estudio de tipo aplicado buscando dar una respuesta ante la problemática a estudiar. Según Bernal (2010), la investigación de tipo aplicada se basa en buscar la solución del problema que es establecido por el investigador o investigadores con el objetivo de encontrar respuestas a las interrogantes desarrolladas en el estudio. En el presente estudio se realizará un estudio aplicado buscando dar una respuesta ante la problemática a estudiar.

El estudio fue de diseño no experimental con corte transversal, como nos menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010) son “Indagaciones que se ejecutan sin operar variable alguna y donde solo se percibe la problemática en su campo natural para luego estudiarlos”, plantean que en este tipo de estudio se pretende conceptualizar el análisis de causalidad, esto implica el uso de 2 variables una de causa la otra de efecto; de esta manera la experimentación consistirá en el análisis de

estas 2 variables buscando su relación y como esta puede ayudar a prever efectos en el caso de indagación.

El nivel de la investigación fue correlacional, Cancela, Rocío, Cea, Noelia, Galindo, Guido, Valilla, Sara y otros (2010) afirman lo siguiente, los estudios correlaciones son confirmados por estudios donde el interés es especificar y evidenciar la influencia que radica entre 2 variables de investigación, a través de usar coeficientes de correlación. Las investigaciones correlacionales buscan evidenciar cómo se vinculan los distintos fenómenos entre sí y el comportamiento de una variable relacionada con otra variable. Además, investiga el grado de relación entre dos variables, determina la vinculación que existe entre diferentes conceptos y campos de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) menciona que la variable se puede determinar en catástrofes, personas y otros seres con vida, estos tienen una variación la cual se puede evaluar y observar (p.69).

Asimismo, la operacionalización se define como la identificación de las variables las cuales fueron objetos de estudio en la investigación, con la finalidad de describir sus indicadores, por lo cual se utilizó un documento de recopilación de datos que es la encuesta, seguidamente se pasará por SPSS, para así dar con los hallazgos de la investigación. Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) mencionan que la operacionalización es un conjunto de técnicas y secuencias que deben de aplicar para poder identificar una variable y sus componentes (p. 69).

Variable X: Marketing de Contenidos

Definición Conceptual

Ramos (2017) menciona que el marketing de contenidos es una técnica de mercado enfocada en los atributos de la marca, los cuales buscan persuadir un público bajo la creación de contenidos en distintos formatos, siempre buscando crear una interacción con el usuario y por lo mismo hacerlo parte de una comunidad.

Definición Operacional

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones, Marca, Medios sociales, Segmentación y Contenidos los cuales se dividen en 10 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 18 ítems con la escala Likert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Variable Y: Posicionamiento

Definición Conceptual

El posicionamiento se define como la presencia que tiene una marca en el pensamiento del consumidor, y para mantenerlo se debe tener una comunicación eficiente con palabras claves para lograrlo. Asimismo, el posicionamiento no significa crear algo diferente o nuevo sino es el manejo de lo que ya se encuentra en la mente del consumidor consiguiendo reconectarse con ella mediante mensajes simples y asociados de carácter duradero (Horna, 2017).

Definición Operacional

La variable posicionamiento se midió mediante 4 dimensiones las cuales son; calidad de servicio, fidelización, satisfacción y diferenciación de servicio, producto y personal. Por lo cual, se dividirán en 13 indicadores utilizándose 17 ítems hará el cuestionario con la escala de Likert que irá del orden de “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre”, y “siempre”.

3.3. Población y Muestra

La población para Hernández Sampieri, " es el grupo de individuos que concuerden con una serie de características" (p. 65). Se considera población a la totalidad del fenómeno a investigar, de tal manera los pertenecientes a la población concuerdan en base a características comunes las cuales se identifican para estudiarlos, esto da como origen a los datos a considerar en una investigación.

Para el estudio Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria. La población de la investigación está constituida por

clientes de una MYPE del rubro textil en el distrito de la Victoria que usan las redes sociales para interactuar con la empresa, teniendo en consideración una población de 300 personas entre varones y mujeres de 16 a 30 años de edad, los cuales usan redes sociales para fines comerciales. Se elaboró la información de la población y el rango de edad, en base a información que propuso la empresa del rubro textil en Mayo del 2021.

Criterio de inclusión: Hombres y mujeres entre 16 y 30 años, jóvenes con un estilo urbano. Del mismo modo, de que sean residente del distrito de Lima y alrededores

Criterio de exclusión: Infantes o jóvenes menores de 16; individuos de bajos recursos económicos; empresarios de otros rubros económicos y personas que no usen redes sociales.

La muestra según Cid, Méndez y Sandoval menciona que cuando se presenta una población o habitantes muy grandes o en otro caso cuando ya no se necesita incorporar la población completa, se determina una muestra que vendría a representar las similares características (p.90).

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

Donde:

n= Tamaño de muestra:

N= Población total: 300 clientes

p= Probabilidad de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

E= Margen de error (5%)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)300}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} n = 169$$

n= 169 tamaño de muestra ideal para realizar los cuestionarios

El total de la muestra fue de 169 clientes de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.

El muestreo del estudio fue probabilístico aleatorio simple, López (2021) menciona que este proceso se ejecuta en la muestra y separa un subgrupo de individuos de una población, que hace referencia a todo el universo. Se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los escogidos del marco muestral tienen la posibilidad de ser escogidos, sin discriminar.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Identificar métodos e instrumentos que faciliten el recojo de información, ejecutando métodos de recolección de datos, diseñando instrumentos de investigación de campo que permita el estudio y medición de cada indicador de las variables (Según Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.109).

En el desarrollo de este estudio se hizo uso de la técnica de encuesta que es un método que facilita la recolección de datos, está compuesto por un conjunto de interrogativas que se aplican en una proporción de usuarios con la finalidad que faciliten alcanzar los objetivos de la investigación mediante sus respuestas. Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) La finalidad consta en recaudar especificaciones ya sea oral o escrita de la muestra, datos acerca de conductas y experiencias de los usuarios, actitudes y características sociales (p.109).

Se utilizó la técnica de estudio de campo, la encuesta es la herramienta que se usará para la recolección de datos de los formatos de clientes de la compañía en el distrito de la victoria. La técnica que se adoptó facilitará la recaudación de datos de los usuarios en la Mype seleccionada.

El instrumento fue un cuestionario compuesto por 18 preguntas enfocado en la variable marketing de contenidos y 17 enfocado en la variable posicionamiento. El cuestionario consta de una serie de interrogantes, por la cual se aplicará preguntas

cerradas en una escala Likert del 1 al 5, donde se evaluara de la siguiente manera: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Tabla 1

Diseño de la técnica del procedimiento

Población	Técnica	Instrumentos	Escala
Clientes de la empresa (poner el nombre completo de la empresa de ropa)	Encuesta	Cuestionario	Tipo Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Ficha técnica

Nombre de la Investigación	Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria 2021
Persona Jurídica que la encomendó y Financió	Cienfuegos Ramírez Cristian Diego y Rodríguez Gomez Alejandrina Maxima
Fecha de realización:	Setiembre – Diciembre
Universo:	Hombres y Mujeres de 16 a 30 años que sean clientes de la empresa del rubro textil de la Victoria
Diseño Muestral:	Diseño no experimental con corte transversal
Tipo de Investigación:	Cuantitativo
Tamaño de la Muestra:	169
Técnica de Recolección:	Encuesta Virtual
Margen de error	El margen de error es de 5%
Alfa de Cronbach	Variable Marketing de Contenidos: 0,933 Variable Posicionamiento: 0,893

Fuente: Elaboración propia

La validez es la altitud en que un instrumento evalúa lo que busca medir, en ese sentido se considera como uno de los procesos de validación de estructuras, por lo cual iniciamos partimos (Santos, 2017).

Tabla 3*Validez por juicio de expertos*

Grado	Expertos	Valoración
Magister	Peña Cerna Aquiles Antonio	Aplicable
Magister	Baltodano Valdivia Roger Orlando	Aplicable
Magister	Vilca Horna Nelly Melissa	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Con respecto, a la V de Aiken según Aiken (1980) afirma que “el coeficiente V de Aiken es el análisis cuantitativo de la validez de contenido”; para calcular ese coeficiente es muy práctico y es empleado como un sistema lógico de validez en el momento en que posee la opinión de los expertos en base a la validez de un material evaluativo. Establece un método para la cuantificación de la validez de relevancia o contenido del ítem en relación a un contenido evaluado en N jueces.

Asimismo, el coeficiente V de Aiken obtiene valores de 0 a 1, dando como máxima magnitud posible al valor 1, indicando un acuerdo perfecto entre los expertos o jueces. De la misma manera, puede ser usado acerca las valoraciones de un grupo de jueces de acuerdo a un ítem, además existen dos valoraciones como las dicotómicas (valor de si, no o de 1 a 0) o politómicas (valor de 0 a 5). De acuerdo a la investigación se empleó las valoraciones dicotómicas. Por ende, en los resultados de la V de Aiken de la investigación fueron del valor de 1, dando como aprobatorio todos los ítems del instrumento.

La confiabilidad según Fernández, Hernández y Baptista (2010) mencionan que la confiabilidad en un aparato de medición hace referencia al grado que en la aplicación reiterada al mismo objeto o individuo obtiene los mismos resultados.

Tabla 4*Escala de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz Bolivar (2002) y Pallella y Martins (2003)

Tabla 5*Estadísticos de fiabilidad de la variable Marketing de Contenidos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	18

Fuente: Resultados del SPSS

Tabla 6*Estadísticos de fiabilidad de la variable Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	17

Fuente: Resultados del SPSS

Con respecto a la confiabilidad primeramente se efectuara una prueba piloto (simulación del instrumento, según Blanco, 2000) en elementos de estudio semejantes a las concluyentes de la investigación; acerca de la cantidad se definirá según la muestra a indagar, se desarrollara bajo 2 términos, primero de comprobar la adaptabilidad de instrumento y como segundo término el confirmar la consistencia de las respuestas. Se aplican múltiples coeficientes para la evaluación de la confiabilidad, dentro de los cuales se despuntan las Dos mitades, Alfa de Cronbach y el Test de Retest. En el caso de que el dispositivo de recolección de data es de preguntas abiertas, no vendría a ser necesario la aplicar la confiabilidad debido a que serían diferentes las respuestas en todos los casos.

3.5. Procedimientos

En la presente investigación se realizó uso de la técnica de encuesta, que se elaborará un cuestionario que servirá de desarrollo de nuestros datos para el sistema SPSS 25, por la cual se tuvo en cuenta las variables de Marketing de Contenidos y Posicionamiento. Para el hallazgo de datos importantes del estudio, se basó en: : (a) Obtener el permiso de la empresa para la ejecución de la investigación.(b) se realizó el cuestionario a los clientes que pertenecían a la base de datos de la empresa; (c) después de la obtención de los resultados del cuestionario, se pudo verificar si la hipótesis planteada del estudio fue aceptable o rechazada y (d) finalmente, al elaborar la parte estadística, se tuvieron los resultados y conclusiones necesarios de la investigación.

3.6. Métodos de Análisis de datos

En primer lugar, se estableció el enfoque cuantitativo, se determinó el tipo de estudio aplicada, de nivel correlacional y un diseño no experimental. En donde, se realizó 1 cuestionario de 35 preguntas, empleando la escala de Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre). En la cual, la población de la investigación fue constituida por los clientes de una empresa de la Victoria, donde se aplicó el muestro no probabilístico por conveniencia, estableciéndose criterios de exclusión e inclusión.

Para hallar la validez del instrumento de medición se determinó la aceptación de 3 expertos en marketing, que determinaran y analizaran el instrumento de investigación según su claridad, relevancia y pertenencia. Continuamente para percibir la confiabilidad se determinó el alfa de Cronbach, en la encuesta a 169 clientes de la empresa. Por último, para establecer la prueba descriptiva, la prueba de la normalidad y la prueba inferencial, teniendo finalmente el análisis de datos de los resultados se hizo uso del SPSS, donde se obtuvieron los resultados confiables en las cuales son agrupados por medio de gráficos y tablas.

3.7. Aspectos éticos

El estudio está desarrollado con respaldo científico en base a referencias bibliográficas de distintos autores, por la cual se obtuvieron para la realización de los antecedentes y conceptualización de las variables. Asimismo, para evitar el plagio se tuvo que realizar citas en base al formato APA de la 7ma edición y luego pasar por turnitin.

Por otro lado, se compromete respetar la veracidad de los resultados, sin manipulación de los datos, asimismo tener en cuenta la autorización por parte de la para la realización de la investigación y encuesta a sus clientes.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos de la primera estancia del estudio. Las estadísticas son esenciales para llegar a determinar la indagación y determinación de los datos alcanzados. La estadística descriptiva facilita el poder exponer las puntuaciones alcanzadas de cada variable para seguidamente analizarlas con un sentido claro y conciso. (Fernández, Hernández y Baptista, 2010, p.237).

4.1. Resultados descriptivos de la variable en estudio

Tabla 7

Distribución de frecuencias del Marketing de Contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	1	,6	,6
	Moderado	35	20,8	21,4
	Eficiente	133	78,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

Figura 1

Niveles de Marketing de Contenidos



Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla 5 y figura 1, se observa que el 78.8% de los encuestados aprecian que el marketing de contenidos es de nivel eficiente en el posicionamiento de una empresa del rubro textil, mientras que el 20.83% percibe que es de un nivel moderado este hecho y el 0.6 % considera que es de un nivel deficiente.

Tabla 8

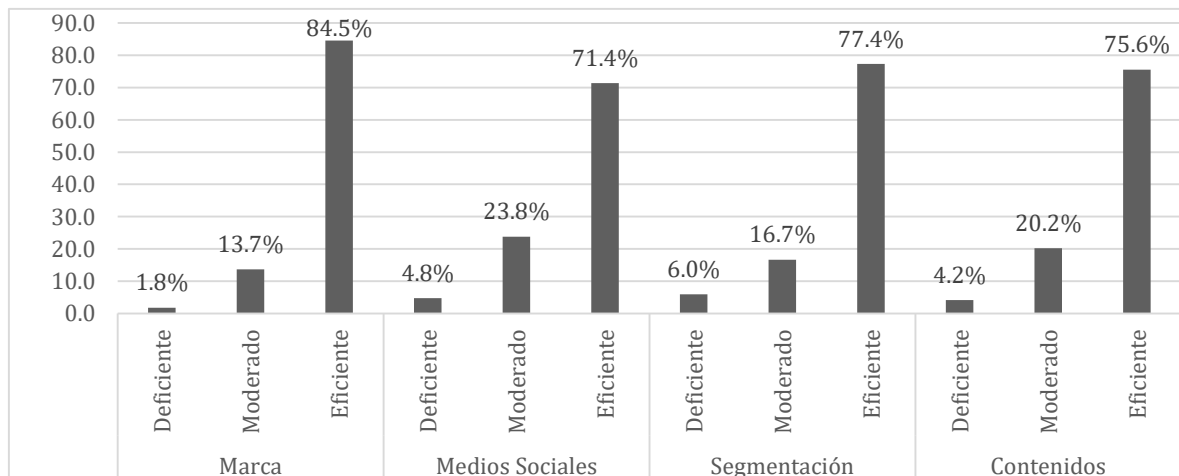
Distribución de frecuencias de las dimensiones del Marketing de Contenidos

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Marca	Deficiente	3	1.8
	Moderado	23	13.7
	Eficiente	143	84.5
Medios Sociales	Deficiente	8	4.8
	Moderado	40	23.8
	Eficiente	121	71.4
Segmentación	Deficiente	10	6.0
	Moderado	28	16.7
	Eficiente	131	77.4
Contenidos	Deficiente	7	4.2
	Moderado	34	20.2
	Eficiente	128	75.6

Fuente: Base de datos

Figura 2

Niveles de las dimensiones de Marketing de Contenidos



Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla 6 y figura 2, se observa las frecuencias de las dimensiones del Marketing de Contenidos donde se observa una permanencia en el nivel eficiente, siendo un 84.5% en la dimensión marca, un 71.4% en la dimensión medios sociales, 77.4% en la dimensión segmentación y un 75.6% en la dimensión contenidos. Mientras que en el nivel deficiente se aprecia una menor recurrencia en cada una de las dimensiones, siendo desde el 1.8% (marca), 4.8% (medios sociales), 6% (segmentación) y 4.2% (contenidos) según a los encuestados de una compañía del rubro textil de la Victoria 2021.

Tabla 9

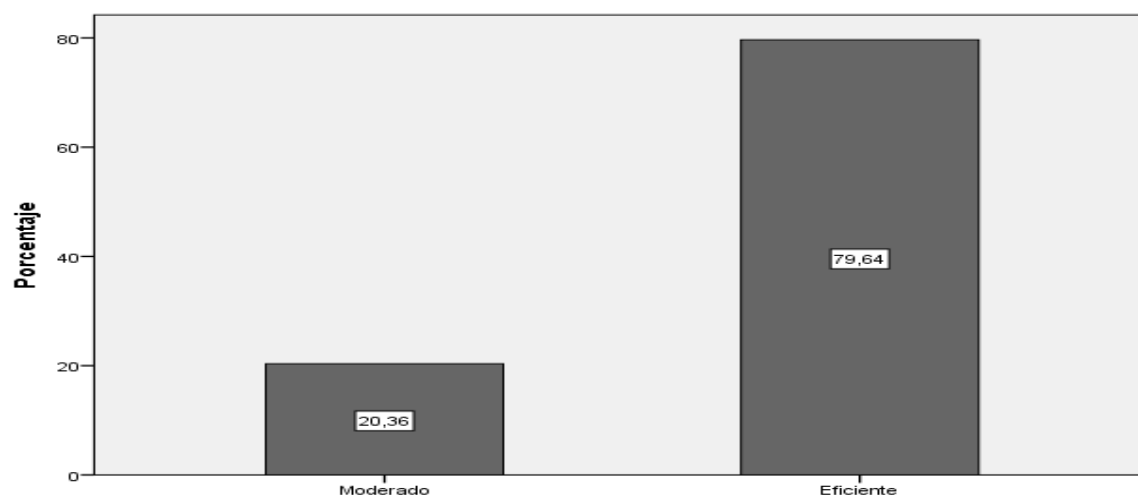
Distribución de frecuencias del Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	34	20,2	20,4	20,4
	Eficiente	135	79,2	79,6	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		169	100,0		

Fuente: Base de datos

Figura 3

Niveles del Posicionamiento



Fuente: Base de datos de la encuesta analizado en SPS

Interpretación: De la tabla 7 y figura 3, se observa que el 79.6% de los encuestados aprecian que el posicionamiento es de nivel eficiente, mientras que el 20.4% percibe que es de un nivel moderado este hecho.

Tabla 10

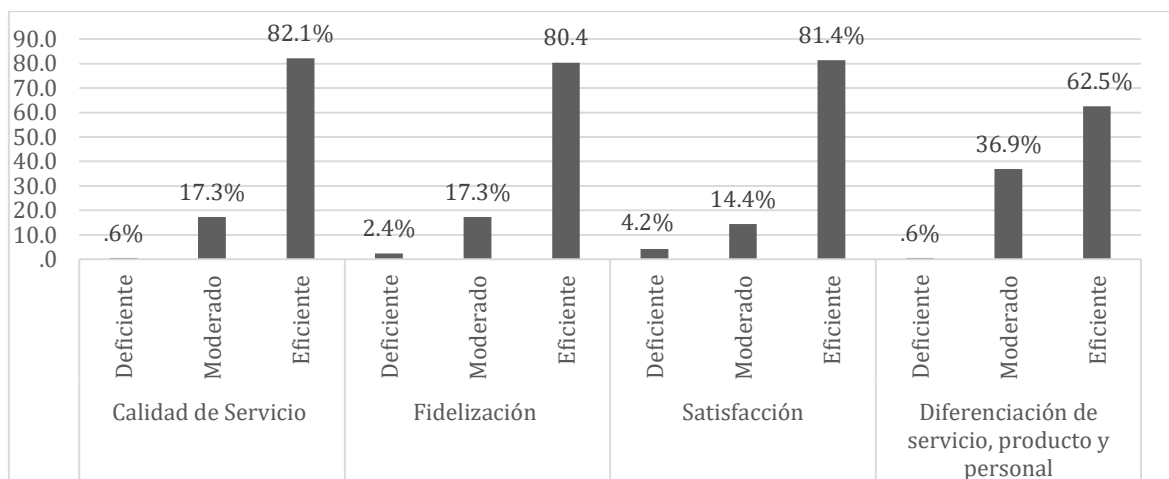
Distribución de frecuencias de las dimensiones del Posicionamiento

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido (%)
Calidad de Servicio	Deficiente	1	.6
	Moderado	29	17.3
	Eficiente	139	82.1
Fidelización	Deficiente	4	2.4
	Moderado	29	17.3
	Eficiente	136	80.4
Satisfacción	Deficiente	7	4.2
	Moderado	24	14.4
	Eficiente	138	81.4
Diferenciación de servicio, producto y personal	Deficiente	1	.6
	Moderado	62	36.9
	Eficiente	106	62.5

Fuente: Base de datos

Figura 4

Niveles de las dimensiones del Posicionamiento



Fuente: Base de datos de la encuesta analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla 8 y figura 4, se aprecia las frecuencias de las dimensiones del Posicionamiento donde se observa una permanencia en el nivel eficiente, siendo un 82.1 % en la dimensión calidad de servicio, un 80.4% en la dimensión fidelización, 81.4% en la dimensión satisfacción y un 62.5% en la dimensión diferenciación de servicio, producto y personal. Mientras que en el nivel deficiente se aprecia una menor recurrencia en cada una de las dimensiones, siendo desde el 0.6% (calidad de servicio), 2.4% (fidelización), 4.2% (satisfacción) y 0.6% (diferenciación de servicio, producto y personal) según a los encuestados de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la contratación de la hipótesis se elaboró primero una prueba de normalidad, en base a que la muestra de la investigación es mayor a 50, los datos estadísticos que nos interesan son solo los de la prueba Kolmogórov-Smirnov, como se aprecia en la siguiente tabla.

Planteamiento de hipótesis general para la normalidad

H₀: Los datos de la muestra tienen distribución normal

H₁: Los datos de la muestra no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba Estadística: Rho de Spearman.

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

	Marketing de contenidos	Posicionamiento
Z de Kolmogorov-Smirnov	2,261	2,165
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

Fuente: Programa SPSS

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, por ende, los datos no tienen una distribución normal. Por lo tanto, Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis general de la investigación.

Planteamiento de hipótesis específicas para la normalidad

H₀: Los datos de la muestra tienen distribución normal

H₁: Los datos de la muestra no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba Estadística: Rho de Spearman.

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de las hipótesis específicas

	Marca	Medios Sociales	Segmentación	Contenidos	Posicionamiento
Estadístico de prueba	,235	,216	,273	,198	,166
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: Programa SPSS

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula, por ende, los datos no tienen una distribución normal. Por lo tanto, la prueba estadística para contrastar la hipótesis de la investigación es la Rho de Spearman.

4.2. Resultados inferenciales

En ese sentido Nolberto, V & Ponce, M. (2008) nos mencionan que la estadística inferencial es una parte de la estadística en la cual se realiza una indagación de la conducta y las características de la muestra, por otra el objetivo de su ejecución es estandarizar las características de la población a estudiar, escogiendo como sustento los resultados de una muestra representativa de la población. (2018, p.17).

Figura 5

Interpretación de los valores del coeficiente de relación Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Prueba de hipótesis general

H₁: El Marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

H₀: El Marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

Tabla 13

Coeficiente de correlación de la hipótesis general

		Marketing de contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de contenidos		
	Coeficiente de correlación	1,000	,382
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	169	169
	Posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	,382**	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	169	169

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

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los hallazgos, se aprecia en la tabla 11, que, si se da una correlación positiva baja, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.382. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza. Del mismo modo, se aprecia que se da una relación significativa, por ende, el marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: La marca se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

H₀: La marca no se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

Tabla 14

Coeficiente de correlación la hipótesis específica 1

		Marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,365**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	169	169
	Coeficiente de correlación	,365**	1,000**
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	169	169

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

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los resultados, se aprecia en la tabla 12, que se da una correlación positiva baja, ya debido que el coeficiente de correlación es de 0.365. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, la marca se relaciona con el posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Los medios sociales se relacionan con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

H₀: Los medios sociales no se relacionan con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

Tabla 15

Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2

		Medios Sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,392
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	169	169
	Coeficiente de correlación	,392**	1,000**
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	169	169

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

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los hallazgos, se aprecia en la tabla 13, que, si se da una correlación positiva baja, ya que el coeficiente de correlación es de 0.392. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, los medios sociales se relacionan con el posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: La segmentación se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

H₀: La segmentación no se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.

Tabla 16

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 3

		Segmentación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Segmentación	1,000	,215"
		Sig. (bilateral)	,005
		N	169
	Posicionamiento	,215**	1,000**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	169

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

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los hallazgos, se aprecia en la tabla 14 que, si se da una correlación positiva baja, ya que el coeficiente de correlación es de 0.215. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.005 siendo menor a 0.05, lo cual la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, la segmentación se relaciona con el posicionamiento.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: El contenido se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021

H₀: El contenido no se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.

Tabla 17*Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 4*

		Contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,283"
	Contenido	Sig. (bilateral)	,000
		N	169
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,283**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

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

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los resultados, se aprecia en la tabla 15 que, si se da una correlación positiva baja, ya que el coeficiente de correlación es de 0.283 Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, el contenido se relaciona con el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

La investigación consiguió determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento de una compañía del rubro textil en la Victoria 2021; conforme a los resultados alcanzados después del análisis y sistematización de información recolectados de la muestra de investigación.

Los resultados hallados en el estudio determinaron lo siguiente: se aprueba la hipótesis general a causa de que existe una relación significativa al ser el p valor menor a 0.05 y tiene una correlación positiva baja con un valor de 0.382** entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en una empresa del rubro textil en la victoria. Estos datos reflejan similitud con los resultados obtenidos por Huamán (2019) el cual busco describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento, concluyó que, si existe una significancia positiva con respecto a la constatación de dichas variables con el <0.009 , esto refleja que es válida la afirmación de la investigación, por lo tanto, el marketing digital se relaciona coherentemente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail. Así los resultados obtenidos también se asemejan a Barona & Pérez (2017), la cual, tuvo como énfasis el desarrollo de una estrategia basada en marketing de contenidos como herramienta de posicionamiento en el rubro hotelero, dentro del estudio se puede apreciar un nivel de significancia de $<0,05$ por lo tanto hipótesis nula es rechazada y la alterna aceptada, en tanto el marketing de contenidos si influye en el posicionamiento del sector hotelero.

Asimismo, los resultados presentados también guardan relación con los de Granados (2020) teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a p valor 0.05 y una relación significativa, así como una correlación positiva alta siendo de 0.880. Por la cual, se aceptó la hipótesis alterna y se manifiesta que, si existe relación entre el entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

De igual modo, se acepta la hipótesis específica 1, la cual indica que la dimensión marca se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria, de lo obtenido se observa que existe una correlación positiva baja debido a que el coeficiente es de 0.365**, así el 85% de los clientes encuestados señalaron

que la marca es eficiente. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.01 siendo menor a $p < 0.05$. De tal forma estos resultados obtenidos se asemejan a los de Gamboa & Rosales (2018), teniendo como resultados de una tabla cruzada que en base al medio por la cual se enteran de las promociones y ofertas, un 55% de los encuestados se enteran por las redes sociales y el 8.75% por las páginas web, por ende, el 63.75% de clientes que hacen uso de las plataformas virtuales recomiendan la mejora en la publicidad de la empresa. Asimismo, se determinó que la compañía no realiza marketing en internet en una forma efectiva, ya que no presenta con un plan bien elaborado y esto afecta en la mejora de su marca y del posicionamiento,

De tal manera se comprobó la hipótesis específica 2, la cual señala que la dimensión medios sociales se relacionan con la variable dependiente posicionamiento, así mismo tienen una relación significativa y una correlación positiva baja con un valor de 0.392 de los resultados los encuestados señalan que los medios sociales son eficientes en un 71%, en ese sentido los medios sociales son plataformas importantes en donde toda compañía debe contar con presencia para publicitar sus productos o servicios. Estos resultados coinciden con Alava (2019), cuya investigación arroja en sus resultados diferenciales la plataforma más usada, siendo que el 66.7% de los encuestados prefieran las redes sociales, un 16.7% los buscadores, el 13.3% las páginas web especializadas y el 3.3% solos los correos electrónicos. Se concluyó, que se debe generar contenido de calidad mediante la aplicación de un diseño de marketing de contenidos de acuerdo a las necesidades de cada empresa, sin desaprovechar recursos. De igual forma el resultado obtenido se asimila a Macías (2019), en su investigación tuvo como resultados que para hacer llegar la publicidad a sus clientes potenciales la opción con más elegida fue las redes sociales teniendo un 63% de participación por parte de los encuestados, del mismo modo el 76% de los encuestados menciona que está de acuerdo con realizar sus ventas mediante redes sociales, finalmente se determinó que al hacer un buen uso y contenido de las redes sociales servirá de forma favorable para lograr el posicionamiento de marca.

Además, se aceptó la tercera hipótesis específica 3, de los resultados se aprecia que existe una correlación positiva baja teniendo un resultado de 0.215 y un nivel de significancia menos a 0.05, por ende, la segmentación se relaciona con el

posicionamiento debido a que los encuestados mencionan que la segmentación es eficiente en un 76% siendo de importancia para el posicionamiento, pero manteniendo una correlación positiva baja. De tal manera estos resultados se asemejan con Espinoza (2019) en la cual se concluyó que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna siendo p valor = 0.01 y teniendo como coeficiente de correlación 0.766 por la cual existe una correlación positiva fuerte y existe relación significativa. Por la cual, La segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaura, 2018.

Finalmente se acepta la hipótesis específica 4, donde se afirma que la dimensión contenidos se relaciona con el posicionamiento, teniendo como nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05 y aceptándose la hipótesis alterna, de los resultados, se aprecia que existe una correlación positiva baja siendo un 0.283 debido a que los encuestados mencionan que los contenidos son eficientes en un 76%. De lo mencionado guarda una coherencia con Cerna (2018) en su estudio analizo qué acciones tácticas en marketing de contenidos son relevantes para un local, como resultado se obtuvo que un 47% de encuestados es influenciado por el contenido que se publique en las plataformas digitales, por otra parte, es importante el contenido que se ha de publicar, ya que este debe causar impacto y llamar la atención hacia el usuario. De igual manera estos resultados se asimilan al de la tesis de Calle & Larrea (2017), la cual se obtuvo como resultados que el 89% responde a hacer uso diario de los medios digitales. Asimismo, manifestaron de acorde a los aspectos de la publicidad digital que el 64% de los encuestados toman mayor importancia a la calidad de contenido, y teniendo un 18% el diseño gráfico y la creatividad. Por lo tanto, se identificó que actualmente las plataformas digitales son las que más usan los clientes y que le toman mayor importancia a la calidad de contenido que publican. De la misma forma, los resultados coinciden con los de Acurio & Sailema (2021) que en su investigación tuvieron como resultado que el 54% de los encuestados están conformes con que el contenido generado por una red social incrementa la cantidad de consumidores, por ende, los contenidos de una red social son de suma importancia para los clientes y para la atracción de clientes potenciales.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se ha aprobado la hipótesis general, por la cual entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021, existe una relación significativa. Se concluyó también que el Marketing de contenidos y el posicionamiento son eficientes. Asimismo, según los hallazgos de Rho de Spearman el coeficiente de correlación que se obtuvo fue de 0.382 entre las variables, existiendo una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,000. Por lo cual, el marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento.

Segunda:

Se ha aprobado que es verdadera la hipótesis específica 1, por lo cual entre la marca y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021, se da una relación significativa. Se concluyó incluso que la marca y el posicionamiento son eficientes. Por otro lado, en base a los resultados de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.365 entre las variables, existiendo una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, la marca se relaciona con el posicionamiento

Tercera:

Se ha aprobado que es verdadera la hipótesis específica 2, por lo cual entre los medios sociales y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021, se da una relación significativa. Se concluyó incluso que los medios sociales y el posicionamiento son eficientes. Por otro lado, en cuenta a los resultados de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.392 entre las variables, existiendo una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, los medios sociales se relacionan con el posicionamiento

Cuarta:

Se ha aprobado hipótesis específica 3 es verdadera, por lo cual entre la segmentación y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021, existe una relación significativa. Se concluyó, que la segmentación y el posicionamiento son eficientes. Por otro lado, en base a los resultados de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.215 entre las variables, existiendo una correlación positiva baja

y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, la segmentación se relaciona con el posicionamiento.

Quinta:

Se ha aprobado que es verdadera la hipótesis específica 4, por ende, entre el contenido y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021, se da una relación significativa. Se concluyó, que el contenido y el posicionamiento son eficientes. Por otro lado, de acuerdo a los resultados de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0.283 entre las variables, existiendo una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,000. Por ende, el contenido se relaciona con el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

A la empresa textil presente se le recomienda seguir invirtiendo en el Marketing de Contenidos, buscando nuevas formas de atracción de clientes virtuales, generando contenidos de calidad y manteniendo a sus clientes actuales. Asimismo, mantener sus redes sociales actualizadas promocionando sus productos, haciendo encuestas rápidas, respondiendo consultas o sugerencias para mantener una conexión con el cliente mediante la forma virtual y seguir ganando posicionamiento.

Segunda:

Se recomienda a la empresa textil del estudio presente que realice mejoras si es necesario sobre su marca, tanto el slogan, tipología, colores, o entre otros aspectos, debido a que cada cierto tiempo se recomienda ir mejorando la marca e identificarse más con el consumidor. Por otro lado, la mejora de la marca se debe dar de acorde a lo que el consumidor sugiera para lograr más posicionamiento por parte de ellos.

Tercera:

A la empresa textil del presente estudio se le recomienda seguir pendiente de sus redes sociales, tanto en el contenido publicado, actualización de precios de las prendas, datos actualizados de la empresa, realizar sorteos o promociones de acuerdo a fechas especiales, hacer lives promocionando los nuevos ingresos y respondiendo consultas. Del mismo modo, se recomienda también tener un chat bot para tener una respuesta rápida a los clientes potenciales

Cuarta:

Se recomienda a la compañía textil de la presente investigación que indague en conocer más a su público objetivo, debido a que no ha realizado una buena segmentación en el pasado y este no ha generado un posicionamiento que se desea. Por ende, debe mejorar la segmentación realizada mediante encuestas para así conocer a más detalle las preferencias, estilos de vida, gustos, ingresos entre otros aspectos de su público objetivo.

Quinta:

A la empresa del presente estudio se le recomienda que los contenidos publicados sean de calidad, esto se refiere a que deben ser contenidos precisos con imágenes y

mensajes claros de acorde al público objetivo. De igual manera, no solo publicar fotos o videos de las prendas, sino contenidos que sean interesantes de acorde a su público y en relación a lo que vende.

REFERENCIAS

- Acurio, T & Sailema, Y. (2021). "Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33265/1/001%20MT.pdf>
- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement* 40, 955-959. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247727020_Content_Vailidity_and_Reliability_of_Single_Items_or_Questionnaires
- Alava, H. (2019). Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato. Universidad de Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30286/1/754%20MKT.pdf>
- Barona & Pérez (2017). Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Universidad Técnica de Amato – Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Barrientos, E. (2017). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22388/Cabana_BGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ª ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, N. (2000). Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Maracaibo, Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia.
- Bravo, F. (2020). Ecommerce Latinoamérica 2019: Comercio electrónico Perú 2019: La Guía más completa del Mercado. Obtenido de:

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/comercio-electronico-peru-2019.html>

Calle, M. & Larrea. J (2017). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca volto de la empresa Inma electro cia. Ltda. En la ciudad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40744/1/TESIS%20MELANIE%20CALLE_%20JORGE%20LARREA.pdf

Cancela G., Rocío; Cea M., Noelia; Galindo L., Guido; Valilla G., Sara. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. 2010, p. 8. En línea: http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf

Cerna, A. (2018). Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “la farola” de puerto eten 2018. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5758/Cerna%20alcedo%20Alberto%20Antonio.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Cristobal, J. & Godoy, D. (2018). La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito Chaupimarca – 2018. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/734>

Deimon. (04 de Julio de 2018) Posicionamiento. Obtenido de https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definición.pdf

Ecommerce News (2020a). Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Espinoza, G. (2019). Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de Huaural, 2018. Obtenido de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3557/GABRIELA%20ARACELLY%20ESPINOZA%20EGUILAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamboa, A & Rosales, A (2018). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “yoi” en el distrito de trujillo – la libertad 2018. Obtenido de http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf

Granados, A. (2020). Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gomez Palacios, C. (2014). Branding - Esencia del Marketing Moderno. México: LID Editorial Mexicana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: EDUCACIÓN

Hernández, R Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta.edicion. McGraw-Hill / Internamericana Editores, S.A de C.V, México

Herrera, L., Andrade, F., & Anamise, C. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: facultad de ciencias administrativas de la universidad de guayaquil. *3c Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 34-49. Obtenido de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/517>

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relacionamiento con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- INEI (2021). Se incrementó población que utiliza Internet a diario. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Joan Mir, J. (2016). Posicionarse o Desaparecer. En J. M. Julia, Posicionarse o Desaparecer (pág. 114). Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing (14^a ed.). México: Pearson Educación.
- López, P. L. (2021). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69–74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Macias, K. (2019). Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3395/1/T-ULVR-2974.pdf>
- Mora, F. & Shupnik, W. (04 de Julio de 2018). Posicionamiento. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2015/06/lo-que-no-hacer-en-posicionamiento/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Nolberto, V. y Ponce, M. (2008). Estadística inferencial aplicada. Lima, Perú: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.
- Palacios, M. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable. (Tesis de doctorado). Recuperada de:

http://dehesa.unex.es/static/flexpaper/template.html?path=/bitstream/handle/10662/6069/TDUEX_2017_Palacios_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1

Quispe, O. y Maza, W. (2018) Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL., Cusco, 2017 (tesis de grado). Obtenido de <https://bit.ly/2NbAqb0>

Santos G. (2017) Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, (Tesis Doctoral) Puebla. Benemérita Universidad Autónoma DePuebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.p>

Wilcock, M. (2014). Marketing de contenidos para convertir. Divisadero.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente: Marketing de Contenidos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing de contenidos	Ramos (2017) nos menciona que el marketing de contenidos es una herramienta de mercado enfocada en los atributos de la marca, los cuales buscan persuadir un público bajo la creación de contenidos en distintos formatos, siempre buscando crear una interacción con el usuario y por lo mismo hacerlo parte de una comunidad.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones, Marca, Medios sociales, Segmentación y Contenidos los cuales se dividen en 10 indicadores. Se utilizará un cuestionario con 20 ítems con la escala Likert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen ● Visibilidad ● Cobertura 		
			Medios Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitios Web ● Innovación en las plataformas digitales ● Tipos de canales 		
			Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> ● Características de mercado 		
			Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipos de contenido ● Grado de atracción de las redes sociales ● Grado de información útil 		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Posicionamiento	El posicionamiento se define como la presencia que tiene una marca en la mente del consumidor, y para mantenerlo se debe tener una comunicación eficiente con palabras claves para lograrlo. Asimismo, el posicionamiento no significa crear algo diferente o nuevo sino es la manipulación de lo que ya se encuentra en la mente del consumidor consiguiendo reconectarse con ella mediante mensajes simples y asociados de carácter duradero. (Horna, 2017)	La variable posicionamiento será medida mediante 4 dimensiones las cuales son; calidad de servicio, fidelización, satisfacción y diferenciación de producto y personal. Por lo cual, se dividirán en 13 indicadores utilizándose ítems para el	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de valoración de los productos y/o servicios • Apreciación de la calidad de servicio 		Escala de Likert
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación hacia las Mypes del rubro textil • Nivel de visitas hechas por los clientes en el local 		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen las Mypes del rubro textil • Grado de satisfacción del cliente con los productos que ofrecen las Mypes del rubro textil 		

cuestionario con la escala de Likert que irá del orden de “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre”, y “siempre”.

Diferenciación de servicio, producto y personal

- Apreciación de los diseños de los productos
 - Apreciación del acabado de los productos
 - Apreciación en relación de la atención brindada
 - Apreciación de las capacidades y actitudes del personal
 - Apreciación en relación del tiempo de entrega del producto
-

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario de la variable Marketing de Contenidos



CUESTIONARIO DEL MARKETING DE CONTENIDOS

La investigación en ejecución tiene como objetivo determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil, agradezco, de antemano su apoyo. Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Escala Ordinal:

1= Nunca

2= Casi Nunca

3= A veces

4= Casi Siempre

5= Siempre

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
V1: Marketing De Contenidos					
DIMENSIÓN: Marca					
1.- La empresa tiene una imagen reconocida.					
2.- La empresa transmite valores positivos.					
3.- Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad.					
4.- Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular					
5.- Siente que la información que transmite la marca cubre sus expectativas.					
DIMENSIÓN: Medios Sociales					
6.- La empresa desarrolla publicidad a través de Internet.					
7.- La empresa hace buen uso de los medios sociales.					
8.- La empresa utiliza los sitios Web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse.					

9.- La empresa busca mejorar sus redes sociales					
10.- Suele comunicarse con frecuencia atravez de redes sociales.					
DIMENSIÓN: Segmentación					
11.- Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia					
12.- El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia.					
13. Los precios de los productos de la empresa están de acorde a sus presupuestos.					
DIMENSIÓN: Contenido					
14.- En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherentes con la marca.					
15.- Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales					
16.- Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram son atractivo.					
17.-Considera útil el contenido de las redes sociales.					
18.-El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria					

Anexo 4. Cuestionario de la variable Posicionamiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO

La investigación en ejecución tiene como objetivo determinar la relación del marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria, agradezco, de antemano su apoyo. Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Escala Ordinal:

1= Nunca

2= Casi Nunca

3= A veces

4= Casi Siempre

5= Siempre

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
V2: Posicionamiento					
DIMENSIÓN: Calidad de servicio					
1.- Considera importante la atención virtual por parte de la página de Facebook de la empresa.					
2.- Le gustan los productos que ofrece la empresa.					
3.- Le brinda valor a la atención del personal por parte de los colaboradores de la empresa.					
4.- La calidad de servicio que ofrece la empresa es la que esperaba.					
DIMENSIÓN: Fidelización					
5.- Recomienda usted las prendas que ofrece la empresa.					
6.- Recomienda usted el servicio brindado que ofrece la empresa.					
7.- Visita las redes sociales de la empresa para observar las nuevas tendencias.					
8.-. Visita la tienda para observar las nuevas tendencias.					
DIMENSIÓN: Satisfacción					
9.- Se encuentra satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa.					

10.- Se encuentra satisfecho con la entrega por delivery de la empresa.					
11.- Se encuentra satisfecho con los precios de los productos que ofrece la tienda.					
12.- Se encuentra satisfecho con la calidad de las prendas que ofrece la empresa.					
DIMENSIÓN: Diferenciación de servicio, producto y personal					
13.- El diseño de las prendas ofrecido por la empresa cubre sus expectativas.					
14.- El acabado de las prendas son de su agrado.					
15.- La atención ofrecida por parte del personal de la empresa es la que espera.					
16.- La atención que se le brinda por parte de la empresa es personalizada.					
17.- Tienen inconvenientes o demoras con la entrega del producto.					

Anexos 5. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil de la Victoria 2021?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Determinar la relación del marketing de contenidos en el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021</p>	<p>HIPOTESIS PRINCIPAL</p> <p>El Marketing de contenidos se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<p>VARIABLE 1: MARKETING DE CONTENIDOS INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Visibilidad - Cobertura - Sitios Web - Innovación en las plataformas digitales - Tipos de canales - Características de mercado - Tipo de contenido - Grado de atención de las redes sociales - Grado de información útil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo: Aplicada 2. Nivel: Correlacional 3. Diseño: No experimental con corte transversal 4. Enfoque: Cuantitativo 5. Método: Hipotético deductivo 6. Población: 300 7. Muestra: 169 8. Técnica: Encuestas 9. Instrumento: Cuestionario
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona la marca y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación de la marca y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>La marca se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de valoración de los productos y/o servicios - Apreciación de la calidad de servicio - Nivel de recomendación hacia las MYPES del rubro textil 	

<p>¿Cómo se relaciona los medios sociales y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?</p>	<p>Determinar la relación de los medios sociales y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<p>Los medios sociales se relacionan con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de visitas hechas por los clientes a las redes sociales de las Mypes del rubro textil - Grado de satisfacción del cliente con los servicios que ofrecen las Mypes del rubro textil - Grado de satisfacción del cliente con los productos que ofrecen las Mypes del rubro textil - Apreciación de los diseños de los productos - Apreciación del acabado de los productos
<p>¿Cómo se relaciona la segmentación y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?</p>	<p>Determinar la relación de la segmentación y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<p>La segmentación se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciación en relación de la atención brindada - Apreciación de las capacidades y actitudes del personal - Apreciación en relación del tiempo de entrega del producto.
<p>¿Cómo se relaciona el contenido y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria?</p>	<p>Determinar la relación del contenido y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	<p>El contenido se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021.</p>	

Anexo 6. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Marketing de Contenidos

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria... 2021

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia			Claridad	Sugerencias			
		MD	D	A	MA	M	D	A		MA	MD	D	A
	Variable 1: Marketing de Contenidos					M	D	A	MA				M
	DIMENSIÓN 1: Marca												
	Indicador 1: Imagen												
1	La empresa tiene una imagen reconocida.				X				X				X
2	La empresa transmite valores positivos.				X				X				X
	Indicador 2: Visibilidad												
3	Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad.				X				X				X
4	Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular.				X				X				X
	Indicador 3: Cobertura												
5	Siente que la información que transmite la marca cubre sus expectativas.				X				X				X

14	En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherentes con la marca.				X				X				X
	Indicador 2: Grado de atracción de las redes sociales												
15	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales				X				X				X
16	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram son atractivos.				X				X				X
	Indicador 3: Grado de información útil												
17	Considera útil el contenido de las redes sociales.				X				X				X
18	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria.				X				X				X

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y Marketing

01 de Julio del 2021

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

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

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

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



Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

13	El diseño de las prendas ofrecido por la empresa cubre sus expectativas.				X				X				X	
	Indicador 2: Apreciación del acabado de los productos													
14	El acabado de las prendas es de su agrado.				X				X				X	
	Indicador 3: Apreciación en relación de la atención brindada													
15	La atención del personal de la tienda es la que espera.				X				X				X	
	Indicador 4: Apreciación de las capacidades y actitudes del personal													
16	La atención que se le brinda por parte de la empresa es personalizada.				X				X				X	
	Indicador 5: Apreciación en relación del tiempo de entrega del producto													
17	Tienen inconvenientes o demoras con la entrega del producto.				X				X				X	



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y Marketing

01 de Julio del 2021

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

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

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

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



Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

15	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales				X				X				X	
16	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram son atractivo.				X				X				X	
	Indicador 3: Grado de información útil													
17	Considera útil el contenido de las redes sociales.				X				X				X	
18	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria.				X				X				X	



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Baltodano Valdivia Roger Orlando
DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Baltodano Valdivia Roger Orlando

DNI: 18126108

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

01 de Julio del 2021

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

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

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

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



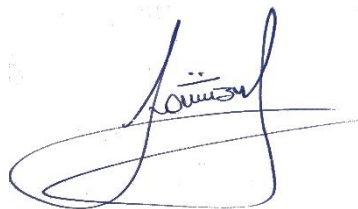
**Mg. Baltodano Valdivia Roger
Orlando
DNI: 18126108**

Anexo 9. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Posicionamiento

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria 2021

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	M	D	A	M	
	Variable 1: Posicionamiento													
	DIMENSIÓN 1: Calidad de Servicio													
	Indicador 1: Nivel de valoración de los productos y/o servicios													
1	Considera importante la atención virtual por parte de la página de Facebook de la empresa.				X				X				X	
2	Le gustan los productos que ofrece la empresa.				X				X				X	
3	Le brinda valor a la atención del personal por parte de los colaboradores de la empresa.				X				X				X	
	Indicador 2: Apreciación de la calidad de servicio													
4	La calidad de servicio que ofrece la empresa es la que esperaba.				X				X				X	

	Indicador 1: Apreciación de los diseños de los productos												
13	El diseño de las prendas ofrecido por la empresa cubre sus expectativas.			X			X				X		
	Indicador 2: Apreciación del acabado de los productos												
14	El acabado de las prendas es de su agrado.			X			X				X		
	Indicador 3: Apreciación en relación de la atención brindada												
15	La atención del personal de la tienda es la que espera.			X			X				X		
	Indicador 4: Apreciación de las capacidades y actitudes del personal												
16	La atención que se le brinda por parte de la empresa es personalizada			X			X				X		
	Indicador 5: Apreciación en relación del tiempo de entrega del producto												
17	Tienen inconvenientes o demoras con la entrega del producto.			X			X				X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Baltodano Valdivia Roger Orlando
DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Baltodano Valdivia Roger Orlando

DNI: 18126108

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

01 de Julio del 2021

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

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

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

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



**Mg. Baltodano Valdivia Roger
Orlando
DNI: 18126108**

	Indicador 1: Sitios Web												
6	La empresa desarrolla publicidad a través de Internet.			X				X				X	
7	La empresa hace buen uso de los medios sociales.			X				X				X	
	Indicador 2: Innovación en las plataformas digitales												
8	La empresa utiliza los sitios Web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse.			X				X				X	
9	La empresa busca mejorar sus redes sociales			X				X				X	
	Indicador 3: Tipos de canales												
10	Suele comunicarse con frecuencia a través de redes sociales.			X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Segmentación												
	Indicador 1: Características de mercado												
11	Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia			X				X				X	
12	El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia.			X				X				X	
13	Los precios de los productos de la empresa están de acorde a sus presupuestos.			X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Contenidos												
	Indicador 1: Tipos de contenidos												
14	En su opinión el contenido publicado en las redes sociales son coherentes con la marca.			X				X				X	
	Indicador 2: Grado de atracción de las redes sociales												
15	Como cliente considera atractivo el contenido de imágenes en las redes sociales			X				X				X	

16	Los textos redactados en las publicaciones de Facebook e Instagram son atractivo.				X				X				X	
	Indicador 3: Grado de información útil													
17	Considera útil el contenido de las redes sociales.				X				X				X	
18	El contenido que publicamos en nuestras redes sociales le aporta valor en su vida diaria.				X				X				X	



FIRMA DEL EVALUADOR

Dr.. Vilca Horna Nelly Melissa
DNI: 44344337

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Vilca Horna Nelly Melissa

DNI: 44344337

Especialidad del validador: Doctorado en Administración

02 de Julio del 2021

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

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

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

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



Dr.. Vilca Horna Nelly Melissa
DNI: 44344337

13	El diseño de las prendas ofrecido por la empresa cubre sus expectativas.				X				X				X	
	Indicador 2: Apreciación del acabado de los productos													
14	El acabado de las prendas es de su agrado.				X				X				X	
	Indicador 3: Apreciación en relación de la atención brindada													
15	La atención del personal de la tienda es la que espera.				X				X				X	
	Indicador 4: Apreciación de las capacidades y actitudes del personal													
16	La atención que se le brinda por parte de la empresa es personalizada				X				X				X	
	Indicador 5: Apreciación en relación del tiempo de entrega del producto													
17	Tienen inconvenientes o demoras con la entrega del producto.				X				X				X	

Melissa Vilca

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Vilca Horna Nelly Melissa
DNI: 44344337

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Vilca Horna Nelly Melissa

DNI: 44344337

Especialidad del validador: Doctorado en Administración

02 de Julio del 2021

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

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

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

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



Dr.. Vilca Horna Nelly Melissa
DNI: 44344337

CONSTANCIA DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ALEJANDRINA MAXIMA RODRIGUEZ GOMEZ
Título del ejercicio: Turnitin Final
Título de la entrega: turniting final.docx
Nombre del archivo: turniting_final.docx
Tamaño del archivo: 207.18K
Total páginas: 43
Total de palabras: 11,186
Total de caracteres: 58,895
Fecha de entrega: 26-nov.-2021 09:44p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1713411980



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing de contenidos y el posicionamiento de una
empresa del rubro textil en la Victoria 2021

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

AUTORES:

Cienfuegos Ramírez, Cristian
<https://orcid.org/0000-0002-8261-7790>
Rodríguez Gómez, Alejandrina Mabeina
<https://orcid.org/0000-0002-1128-5020>

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Rizoortio, Ruddy Vanessa
<https://orcid.org/0000-0001-6098-3870>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital
LIMA - PERÚ
2021

Título del trabajo

turniting final.docx

Cargado

26 Nov 2021 21:44 -05

Nota

--

Similitud

20%




Respuestas de los expertos por correo electrónico

← [Iconos de acciones]

Cienfuegos, este es mi instrumento de validación. 📎 ☆

Recibidos

 Cristian Cienfuegos @ 2 jul.

 melissa vilca 2 jul.
para mí ▾

Adjunto validación.

El vie, 2 de jul. de 2021 a la(s) 11:44, Cristian Cienfuegos (crisccien@gmail.com) escribió:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN									
CATEGORÍA	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	EVIDENCIA	EVALUACIÓN DE LA EVIDENCIA				PUNTAJE	COMENTARIOS
				SEÑALES	SEÑALES	SEÑALES	SEÑALES		
CONTENIDO	1.1	1.1.1. El contenido de la información es pertinente y relevante para el propósito de la evaluación.							
		1.1.2. El contenido de la información es claro y comprensible.							
FORMA	2.1	2.1.1. El formato de la información es adecuado y profesional.							
		2.1.2. El formato de la información es claro y comprensible.							

FORMATO...glando.pdf [Iconos de acciones]

OK. GRACIAS! RECIBIDO.

← [Iconos de acciones]

Documento de Cristian Cienfuegos. Formato de Validacion 📎 Recibidos ☆

 Cristian Cienfuegos @ 1 jul.
FORMATO DE VALIDACION PI - arreglando.docx

 Roger Orlando Baltodano Hace 4 días
para mí ▾

Hola,

Te envío en adjunto la validación respectiva.

Saludos,

RBV

De: Cristian Cienfuegos <crisccien@gmail.com>
Enviado: jueves, 1 de julio de 2021 19:20
Para: rogerbaltodano@hotmail.com <rogerbaltodano@hotmail.com>
Asunto: Documento de Cristian Cienfuegos. Formato de Validacion

Anexo 12. Análisis del Alfa de Cronbach

a. Variable Independiente: Marketing de Contenidos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	18

Variable Dependiente: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	17

Anexo 13. Tabla de validez de la variable Marketing de Contenidos

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.0	0.00	1.00

	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
Item 13	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
Item 17	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00

Anexo 14. Tabla de validez de la variable Posicionamiento

Tabla de validez de la variable Posicionamiento
 Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 21	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 22	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 23	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 24	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 25	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 26	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 27	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 28	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 29	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 30	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 31	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0

Item 32	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 33	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 34	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 35	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 36	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0
Item 37	Relevancia	4.0	0.00	1.0
	Pertinencia	4.0	0.00	1.0
	Claridad	4.0	0.00	1.0

Anexo 15. Niveles y Rangos

VARIABLES	N° Items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilib	N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
MARKETING DE CONTENIDOS	18	5=Siempre 1=nunca	90	18	72	Eficiente Moderado Deficiente	66 42 18	90 65 41	-24 -23 -23	24 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
POSICIONAMIENTO	17	5=Siempre 1=nunca	85	17	68	Eficiente Moderado Deficiente	63 40 17	85 62 39	-22 -22 -22	23 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
DIMENSIONES X1										
	N° Items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos			N° de bloques
Marca	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	20	Eficiente Moderado Deficiente	19 12 5	25 18 11	-6 -6 -6	7 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Medios Sociales	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	20	Eficiente Moderado Deficiente	19 12 5	25 18 11	-6 -6 -6	7 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Segmentación	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente Moderado Deficiente	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	4 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Contenido	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	20	Eficiente Moderado Deficiente	19 12 5	25 18 11	-6 -6 -6	7 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
DIMENSIONES X2										
Calidad de Servicio	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15 9 4	20 14 8	-5 -5 -4	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Fidelización	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15 9 4	20 14 8	-5 -5 -4	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Satisfacción	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15 9 4	20 14 8	-5 -5 -4	5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Diferenciación de servicio, producto y personal	5	5=Siempre 1=nunca	25	5	20	Eficiente Moderado Deficiente	19 12 5	25 18 11	-6 -6 -6	7 Diferencia de puntajes entre el número de niveles

Anexo 16. Base de datos para recolección de encuestas

The image shows a large, empty table grid with many columns and rows, intended for data collection. The table is composed of a grid of small cells, with a header row at the top. The header row contains several columns, some of which are highlighted in different colors (orange, green, yellow). The rest of the table is empty, with no data entered.

Anexo 17. Formulario de la Encuesta

Marketing de Contenidos y el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO:



alejandrinarodriguezgomez@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



Borrador restaurado

*Obligatorio

ESTIMADOS CLIENTES

Mi nombre es Cristian Cienfuegos estudiante de decimo ciclo de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas en la universidad Cesar Vallejo, y estoy realizando una investigación acerca del "Impacto del Marketing de Contenidos en el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria 2021 ". Por ello te agradecería que puedas apoyarme completando el siguiente formulario . Así mismo tu participación es voluntaria y anónima, los datos entregados serán tratados confidencialmente, es decir no se comunicara a terceras personas. Tampoco tiene fin de diagnostico individual y la información recogida se utilizara únicamente para los propósitos de dicho estudio. Por favor completar todas las preguntas para hacer validas sus respuestas. Desde ya muchas gracias por su apoyo.

¿Usted es mayor de 16 años? *

- Sí
 No

¿Desea participar voluntariamente de esta investigación? *

- Sí
 No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Impacto del Marketing de Contenidos en el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria 2021

Impacto del Marketing de Contenidos en el Posicionamiento de una empresa del rubro textil en La Victoria 2021
CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO TEXTIL EN LA VICTORIA 2021
INSTRUCCIONES

A continuación, encontrará una serie de frases de las cuales usted debe marcar donde corresponda de acuerdo a la alternativa que describa mejor cuál es su forma habitual de actuar y pensar.

La empresa tiene una imagen reconocida*

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi Siempre
 Siempre

La empresa transmite valores positivos*

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi Siempre
 Siempre

Se distingue la marca en las diferentes plataformas de publicidad*

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi Siempre
 Siempre

Las plataformas digitales de la empresa tienen un diseño particular*

- Nunca
 Casi Nunca
 A veces
 Casi Siempre
 Siempre

Siente que la información que transmite la marca cubre sus expectativas*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La empresa desarrolla publicidad a través de Internet*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La empresa hace buen uso de los medios sociales*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La empresa utiliza los sitios Web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La empresa busca mejorar sus redes sociales*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

Suele comunicarse con frecuencia a través de redes sociales*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Los precios de los productos de la empresa están de acorde a sus presupuestos*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherente con la marca*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

Suele comunicarse con frecuencia a través de redes sociales*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Usted utiliza las redes sociales con mucha frecuencia*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

El contenido publicado en las redes sociales es de su preferencia*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Los precios de los productos de la empresa están de acorde a sus presupuestos*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

En su opinión el contenido publicado en las redes sociales es coherente con la marca*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

Considera importante la atención virtual por parte de la página de Facebook de la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Le gustan los productos que ofrece la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Le brinda valor a la atención del personal por parte de los colaboradores de la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La calidad de servicio que ofrece la empresa es la que esperaba*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Recomienda usted las prendas que ofrece la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

Recomienda usted el servicio que ofrece la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A Veces
- Casi siempre
- Siempre

Visita las redes sociales de la empresa para observar las nuevas tendencias*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Visita la tienda para observar las nuevas tendencias

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Se encuentra satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Se encuentra satisfecho con la entrega por delivery de la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

Se encuentra satisfecho con los precios de los productos que ofrece la tienda*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Se encuentra satisfecho con la calidad de las prendas que ofrece la empresa*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

El diseño de las prendas ofrecido por la empresa cubre sus expectativas*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

El acabado de las prendas es de su agrado*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La atención del personal de la tienda es la que espera*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre

El acabado de las prendas es de su agrado*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La atención del personal de la tienda es la que espera*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La atención que se le brinda por parte de la empresa es personalizada*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Tienen inconvenientes o demoras con la entrega del product1*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

!! Muchas gracias por tu participación !!
TEN UN EXCELENTE DIA :)

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CIENFUEGOS RAMIREZ CRISTIAN DIEGO, RODRIGUEZ GOMEZ ALEJANDRINA MAXIMA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DE CONTENIDOS Y EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO TEXTIL EN LA VICTORIA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CIENFUEGOS RAMIREZ CRISTIAN DIEGO DNI: 70569228 ORCID 0000-0002-9261-7758	Firmado digitalmente por: CCIENFUEGOSR7 el 16-12-2021 22:24:15
RODRIGUEZ GOMEZ ALEJANDRINA MAXIMA DNI: 72647753 ORCID 0000-0002-1126-5050	Firmado digitalmente por: ARODRIGUEZGO99 el 16-12-2021 21:09:24

Código documento Trilce: INV - 0581928