



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS

**Marketing de contenidos en Facebook e Instagram para el
posicionamiento de la empresa multiservicios “El Camarón”
Reque 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Otake Torres, Kazumi

<https://orcid.org/0000-0002-1057-0598>

Asesor:

Mg. Pisfil Llontop Faustino

<https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>

Línea de Investigación:

**Ciencias de la información como herramientas multidisciplinares
y estratégicas en el contexto industrial y de organizaciones.**

Sub Línea de Investigación:

**Nuevas tendencias digitales orientadas al
análisis y uso estratégico de la información.**

Pimentel – Perú

2023

MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN"

REQUE 2022

APROBACIÓN DE JURADO



DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

Presidente del Jurado



MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY

Secretaria del Jurado



DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Vocal del Jurado


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **la Escuela de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN” REQUE 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

OTAKE TORRES KAZUMI	DNI: 73676427	
---------------------	---------------	---

Pimentel, 31 de octubre de 2023.

DEDICATORIA

A mi mamá Zonia, porque es la pieza fundamental en mi vida, todo lo que soy es por ella y lo que seré es para ella.

Mi mamita Yoli (Q.E.P.D), quien siempre estuvo pendiente de mi curso de tesis, ella siempre estuvo dándome ánimos.

A mi hermana Kazuko porque siempre está dispuesta a darme la mano y ayudarme en todo.

A mi hijo Vicente quien llegó a darme fuerzas y ser un motivo más para seguir con mis metas.

¡Por ti Yolita!

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mi familia Torres Chávez quienes siempre confiaron en mí, celebraron cada logro conmigo y estaban seguros que este día llegaría.

A Jhuliana Avellaneda, Grissell Tobler, Cesar Sánchez, Nataly Gonzales quienes siempre confiaron en mí, me ayudan y siempre están a mi lado en cada paso importante de mi vida.

A mis profesores, que a lo largo de estos 5 años gracias a su dedicación y enseñanzas logré culminar mi carrera universitaria.

A mi profesor de tesis, Mg. Faustino Pisfil Llontop por todo el tiempo y la paciencia que me brindó para poder tener el resultado final de mi investigación

A mis tíos, Mg. Silvia Nicolasa Chávez Soriano y Mg. César Alejandro María Reyes Otero, quienes me orientaron de inicio a fin en mi investigación.

A la dueña de la empresa multiservicios El Camarón, la Señora Nataly Fernanda Gonzales Zegarra por el apoyo y su disponibilidad para realizar mejoras en la empresa.

A mi fiel compañero de tesis mi gran amigo de cuatro patas “Koooper Antonio”.

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación es identificar estrategias de contenidos en Facebook e Instagram que puedan contribuir a mejorar la visibilidad de la Empresa Multiservicios "El Camarón Reque 2022". Para lograrlo, se establecieron objetivos específicos, los cuales abarcaron el análisis del tipo de contenido, la propuesta de desarrollo de marketing de contenidos y la evaluación del impacto de esta estrategia en Facebook e Instagram. La pregunta de investigación se planteó de la siguiente manera: "¿Cuáles son las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram que favorecen el posicionamiento de la empresa multiservicios 'El Camarón' Reque 2022?"

Este estudio se enmarca en un enfoque de investigación no experimental de carácter descriptivo, ya que no involucra la manipulación de variables, y se enfoca en la recopilación y análisis de datos cuantitativos. La muestra del estudio consistió en 150 personas a quienes se les administró un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados del estudio permitieron determinar que la empresa no utiliza sus redes sociales, lo cual generó que tiene bajo posicionamiento en sus redes sociales. Por lo que se recomienda contratar un Community Manager para que genere estrategias de contenidos para redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Marketing de contenidos, Redes sociales, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The main purpose of this research is to identify content strategies on Facebook and Instagram that can contribute to enhancing the visibility of the Multiservice Company "El Camarón Reque 2022." To achieve this, specific objectives were established, which encompassed the analysis of content types, proposing the development of content marketing, and evaluating the impact of this strategy on Facebook and Instagram. The research question was formulated as follows: "What are the content strategies on Facebook and Instagram that enhance the positioning of the multiservice company 'El Camarón' Reque 2022?"

This study falls under a non-experimental, descriptive research approach, as it does not involve the manipulation of variables and focuses on the collection and analysis of quantitative data. The study's sample consisted of 150 individuals to whom a questionnaire was administered as the data collection instrument. The study's findings revealed that the company is not effectively utilizing its social media, resulting in a low online presence. Therefore, it is recommended to hire a Community Manager who can develop content strategies for social media.

KEYWORDS: Content Marketing, Social Networks, Facebook, Instagram

TABLA DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	10
1.1.	Realidad problemática	11
1.2.	Antecedentes de estudio	12
1.2.1. Internacionales	12
1.2.2. Nacionales	13
1.3.	Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1.	Redes Sociales	16
1.3.2.	Facebook	17
1.3.3.	Marketing Digital	18
1.4.	Formulación del problema	19
1.5.	Justificación e importancia del estudio	19
1.6.	Hipótesis	20
1.7.	Objetivos	20
1.7.1. Objetivo general	20
1.7.2. Objetivos específicos	21
II.	MÉTODO	21
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación	21
Diseño de investigación	21	
Tipo de investigación	21	
2.2. Población y muestra	22
2.1. Variables, Operacionalización	22
2.1.1. Variables	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
III.	RESULTADOS	27

3.1. Resultados y Tablas de Figuras	27
3.2. Discusión de resultados.....	43
3.3. Aporte práctico	44
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
4.1. Conclusiones	45
4.2. Recomendaciones	45
Referencias	47

I. INTRODUCCIÓN

Desde entonces, las redes sociales se han vuelto muy importante, porque nos permite comunicarnos con personas que estén en cualquier parte del mundo, estas son herramientas de gran importancia en la vida personal y en el trabajo. Es ahí donde las empresas para estar cerca de sus clientes crean sus redes sociales y de esa manera obtienen más clientes. En la actualidad, las empresas emplean diversas herramientas su finalidad es atraer a un mayor número de clientes, y en este contexto, el marketing digital es una de las estrategias más destacadas.

Gracias al marketing digital las empresas tienen un mayor potencial, porque de esa manera logran un mejor posicionamiento en redes sociales y la empresa se hace más conocida.

En la presente investigación se planteó Establecer una estrategia de contenido en las plataformas de Facebook e Instagram con el propósito de mejorar la visibilidad y presencia de la empresa multiservicios "El Camarón Reque 2022", e incrementar así las ventas.

Este análisis se enmarca en la categoría de Comunicación y Desarrollo Humano en la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Los hallazgos de este estudio serán de gran utilidad para la empresa multiservicios "El Camarón-Reque," así como para la Universidad Señor de Sipán y para profesionales interesados en el campo del marketing de contenidos.

1.1. Realidad problemática

Estamos en la era de la revolución digital en la cual surgen nuevas herramientas para la difusión de la información. Es así que el marketing también ha migrado a espacios digitales, y a través de canales como blogs, las redes sociales, correos, páginas web, entre otros, aplica nuevas estrategias para la presentación y venta de servicios y productos dirigidos hacia un determinado público. Tal es la importancia del marketing digital hoy en día que toda empresa (Pequeña, mediana o grande) debe tener presencia en el “meta-medio” Escolari (2015) para interactuar de una manera más cercana y personal con su público. En ese sentido aplicar estrategias de marketing de contenidos para espacios digitales es, además de económico, vital para permanecer vigente en el mercado sea cual sea el rubro, ayudando también el fortalecimiento de la marca y su reputación.

Así pues, que una empresa cuente con un plan de marketing digital para ofrecer sus productos y/o servicios, debe ser un trabajo impostergable dado los beneficios de inmediatez, alcance segmentado, practicidad y viabilidad. Sin embargo, a nivel regional, se evidencia una escasa interacción de usuarios en las páginas de Facebook de distintas empresas; y tomando en cuenta que, si cuentan con un considerable número de seguidores, se puede decir que no hay una correcta planificación profesional bajo los fundamentos del marketing.

Así mismo, Berenguer (2018) afirma que el Facebook es una red social digital muy completa y funcional para empresas que quieran incursionar como anunciantes publicitarios bajo estrategias de marketing debidamente planificadas. Es en ese sentido que se reafirma que para hacer marketing digital no solo se debe tener acceso a los espacios digitales, sino preparación profesional para ejecutar campañas que generen impacto y atraigan cliente.

Los medios digitales, por otro lado, se han convertido en una herramienta esencial para los comunicadores. La información de marca que encuentran es esencial para tomar decisiones de compra.

Asimismo, los consumidores ya no son receptores pasivos de información, sino quienes investigan, comparan y en última instancia, reciben información. Por ello, es necesario utilizar el marketing digital de forma estratégica para fortalecer la imagen y aumentar el conocimiento de la marca.

Por otro lado, tenemos a los consumidores, cuyos comportamientos han cambiado significativamente ante la presencia de canales de comunicación digital, uno de los cambios más significativos de estos es que ya no son entes meramente receptivos de información, sino que con sujetos activos y curiosos con capacidad de investigar a la marca antes de decidir su compra. Es así que entender a los usuarios consumidores de información es vital para la planificación de estrategias de marketing digital.

Por consiguiente, el propósito fundamental de este estudio es sugerir una estrategia de contenido destinada a una campaña de marketing en las plataformas de Facebook e Instagram para la empresa multiservicios "El Camarón Reque 2022".

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Internacionales

Gómez (2018), en su trabajo "Diseño de un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de Cúcuta Santander. Utilizo un enfoque cuantitativo y una investigación descriptiva, cuyo resultado fue la necesidad de contratar a una empresa para que se encargue de los diseños de las campañas publicitarias. Es esencial que las empresas estén en contacto frecuente e inmediato con sus usuarios y clientes, utilizando las herramientas digitales disponibles para apoyarlos, conectarse y fidelizar a la marca entre los clientes para generar tráfico en línea para la marca.

Losada y Morales (2019) realizaron un trabajo de investigación donde realizaron un análisis de estrategias de marketing digital y las

posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización, de enfoque cuantitativo de manera experimental, nos informa que las herramientas web siguen siendo de gran ayuda para una ejecución estratégica de marketing debido a que va más allá de todos los métodos tradicionales, como lo son banners, buscadores, e mailing y las mismas redes sociales, y es así como nos define que el nuevo marketing tiende a ser viral, permanente, social y mucho más creativo ya que con el pasar del tiempo el internet ha evolucionado y debemos asumir el cambio radical para seguir siendo competitivos, Aquí, concluye, “es necesaria una educación continua en estrategias de marketing digital para que puedas utilizar las herramientas adecuadas para transmitir mensajes específicos a tu público objetivo.

Finalmente, Tumbani (2020) realizó una investigación que consiste en desarrollar una estrategia de marketing digital para llegar a plataformas digitales para P.E.T.A.E.N.G. “El marketing digital es el uso de canales sociales o digitales para promocionar una marca o encontrar clientes. Este tipo de marketing se puede realizar en redes sociales, web, dispositivos móviles y otros canales, Debe adoptar un enfoque de marketing innovador que se centre en sus clientes y comprenda el impacto de su comportamiento. En pocas palabras “Identificar y definir las personas compradoras es importante para cualquier plan y estrategia de marketing digital destinado a aumentar el conocimiento de la marca y/o obtener más ventas, lo que ayudará a generar más conversiones”

1.2.2. Nacionales

Lipa (2019) realizó una investigación de tipo cuantitativo con un enfoque explicativo causal. Donde su objetivo general fue “Determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento en

los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” 2019”. El diseño de la investigación se caracterizó por ser observacional, analítico, transversal y prospectivo, empleando encuestas como técnica y cuestionarios como instrumento. Donde concluye que las redes sociales influyen de gran medida en el posicionamiento de la marca y sus consumidores. La investigación realizada llegó a la conclusión de que "Experimentan una elevada solicitud de interacción en las plataformas de medios sociales y mantienen un sólido posicionamiento del restaurante”.

Huaman y Martínez (2019), aportan el propósito de su estudio: “Determinar cómo la Reserva de Nacional de Paracas utiliza estrategias de diseño de contenidos y mensajes en la red social Facebook” Su enfoque de investigación cuantitativo con un diseño de estudio transversal. Se utilizaron matrices como herramientas de recolección de datos. Como resultado, la página de Facebook administrada por la Reserva Nacional de Paracas cuenta con 24.181 seguidores y pretender resaltar su singularidad. De un total de 230 publicaciones, la misión mencionó la gestión sostenible de la región en un 35,21%, la conservación de los ecosistemas en un 32,61% y un 32.81% en lograr la participación del visitante. La Reserva Nacional después de su identificación de acuerdo con la estrategia de contenido, la cantidad total de publicaciones es 230, donde el 35.21% de las publicaciones hace mención en gestionar sosteniblemente el área, un 32.61% en la conservación del ecosistema y un 32.18% en lograr la participación del visitante”.

Rojas (2020) desarrolló un estudio cuyo objetivo general fue identificar la comunicación de marketing en las empresas constructoras. Este estudio fue básico y no experimental. El objetivo principal fue establecer la relación del marketing en las empresas constructoras de Lima Norte. Para realizar el estudio, adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando encuestas como método de recolección de datos y cuestionarios como instrumentos. De este modo, pudo comprobar la influencia de varias

dimensiones en forma de porcentajes, entre ellas el marketing de resultados (15,7%), el inbound marketing (25,8%), el marketing relacional (14,5%), el marketing social (18,2%) y marketing viral (0%). Los autores concluyeron: "El marketing digital en la constructora de Lima Norte implicó la interacción de las siguientes dimensiones: performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral".

Locales

Lacerna (2021) realizó una propuesta de estudio para explicar el uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing utilizando métodos de investigación mixtos que combinan elementos cualitativos y cuantitativos. El diseño de estudio fue descriptivo y no experimental. Se midieron tres unidades de análisis "(1) Tres páginas de Facebook correspondientes a los restaurantes turísticos, El Pacífico, Loche y Ají y Hebrón. (2) 72 publicaciones de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020. (3)". Como resultado, los autores sugieren que "se puede concluir que el contenido de las páginas estudiadas no cumple con los estándares necesarios para el éxito o la interacción esperados". Los resultados concluyeron que el contenido respondía mínimamente a las necesidades del cliente y que las publicaciones en la página de Facebook del restaurante no estaban segmentadas en relación con el grupo objetivo.

Por otro lado, Navarro (2021) En su trabajo académico propuso estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, empleó un enfoque mixto que incluyó un diseño descriptivo, no experimental y transversal. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y la entrevista como instrumentos el cuestionario y la entrevista. Se realizó un cuestionario que fue dirigido a los clientes y la guía de entrevista dirigida a la administradora, obteniendo como resultado que se debe crear estrategias para trabajar las redes sociales de manera correcta. El autor concluyó: "En lo que se refiere a la identidad de la marca, a menudo los clientes tienen una

percepción del producto que puede diferir de lo que la empresa desea transmitir. Por lo tanto, se considera beneficioso mejorar los contenidos de las redes sociales y la página web, ya que esto permitirá fortalecer la posición de la marca y, en el futuro, expandir la gama de nuevos productos".

Finalmente, a nivel local Bravo (2022) en su investigación propuso determinar qué relación existe entre marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka -2019 comenta que su finalidad era determinar la interacción que había entre la influencia y el marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca de Recepciones Don Taka, que fue realizado a través de un estudio cuantitativo y que tuvo un diseño no experimental transversal y de tipo correlacional. Ya que se le aplicó una muestra a una población de un total de 246 individuos las cuales se le aplicó una encuesta. Obteniendo como resultado que "El cuestionario aplicado logró un Alfa de Cronbach de 0.927, coeficiente que según la Tabla de escala de evaluación es excelente, por lo que su fiabilidad es alta" Dicha investigación concluye que: "La identificación de contenidos que generan mayor impacto en los usuarios son las fotografías y los textos que los acompañan, sin embargo, las fotografías no son publicadas con plantillas a diferencia de las imágenes; así lo señalaron el 54% de los encuestados quienes recomiendan hacer uso de este tipo de contenidos".

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Redes Sociales

Aguirre (2011), en su obra titulada "Un Enfoque Inicial al Estudio de las Redes Sociales" aporta lo siguiente: Desde una perspectiva analítica, una plataforma de medios sociales es una estructura conformada por un grupo limitado de participantes y organizada en base a interacciones específicas entre ellos, que puede visualizarse mediante uno o varios diagramas (pp.14-15).

Piñero (2021) nos informa que, “Las redes sociales han irrumpido con fuerza en nuestra sociedad y ya forman parte del día a día de millones de consumidores en todo el mundo. Las empresas no han tardado en hacerse eco de su potencial y las están incorporando progresivamente a sus negocios. Toda la gestión de marketing, que incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación, ha de adaptarse al dinamismo que caracteriza a las redes sociales. Las redes sociales también han supuesto una revolución en la atención al cliente y se consolidan como canal de comunicación para resolver incidencias y quejas” (p.17)

1.3.2. Facebook

Siguiendo los aportes de Massiah (2019), quien afirma que la creación de contenido de alta calidad es esencial para establecer una conexión con su audiencia en las redes sociales, así mismo, señala que: Nunca se podrá pagar para conseguir nuevos seguidores, porque la lealtad hacia una empresa no tiene precio, solo se gana.

Aguirre (2011), en su escrito: “Introducción al Análisis de Redes Sociales” menciona que, “en términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio de actores”.

Gálvez(2015) señala: “Hay razones para mostrar la importancia del uso responsable e integral de todo el conjunto de herramientas que componen Facebook, principios fundamentales que guían a las empresas en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing a través de Facebook, cambio la forma en que percibimos la publicidad, facebook es una herramienta que se dirige a todos los públicos, lo que permite crear el tipo de contenido que su marca necesita para llegar al público objetivo. Es por eso que Facebook es la herramienta de referencia para todas las campañas digitales, es así que sigue siendo una elección segura para tu estrategia de marketing.

1.3.3. Marketing Digital

Según Rodríguez-Ardura (2014), "El marketing digital, conocido también como marketing electrónico o e-marketing, abarca una amplia gama de aplicaciones empresariales. En términos simples, se refiere a la utilización de Internet, las redes de comunicación y las tecnologías digitales afines para lograr los objetivos de marketing de una organización. En otras palabras, se trata del conjunto de herramientas y estrategias digitales destinadas a satisfacer las demandas del mercado y generar ganancias".

Según con Pérez (2015), "el marketing en internet es un conjunto de estrategias, métodos y actividades a través de internet para promocionar y comunicar una marca o producto para incrementar las ventas.

Shum (2019) dijo: "El marketing digital se está volviendo necesario en diversos entornos de todo el mundo. Tanto las marcas como los consumidores tienen perspectivas muy diferentes. Los medios tradicionales han cambiado y se han adaptado a las nuevas tecnologías. La aparición de importantes plataformas de redes sociales ha cambiado los canales de comunicación. Hoy en día, existen diversas estrategias de marketing como, marketing de contenidos, marketing directo, marketing de vídeo, entre otros. La lista sigue creciendo para satisfacer las necesidades de los usuarios.

1.3.4. Instagram

Instagram es una plataforma digital que cuenta con una cantidad de usuarios que permiten a las empresas y marcas encontrar un nuevo camino para poder crecer en el mundo de las redes sociales en donde su crecimiento es constante, es por ello que las empresas cada vez optan por ser parte de Instagram y así generar ganancias con la correcta

utilización de la red social. Es por ello que, Instagram (2022). “Los creadores de tendencias lideran la creación de cultura, abren camino en nuevos territorios y llevan lo que ya existe a lugares inesperados. Para tu empresa, este es el momento de entrar en acción y probar algo nuevo...”

1.3.5. Community Manager

Piñero et al. (2021) aseveran "El community manager está directamente subordinado al equipo de social media y es el encargado de llevar a cabo la estrategia, gestionar la comunidad digital de la marca en las redes sociales, y desempeña un papel fundamental como representante de la marca en las plataformas digitales" (p.22).

1.3.6. Marketing de contenidos

Jones (2014) comenta que “El marketing de contenidos es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a su audiencia”. En Reglas de contenido, Ann Handley y C.C. Chapman define el contenido como “cualquier cosa que su organización cree y comparta para contar su historia”. El contenido adopta muchas formas, pero sólo califica como marketing de contenido si, según el Content Marketing Institute, tiene como objetivo impulsar acción rentable del cliente.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente trabajo de investigación es importante porque ofrece alcances y visibiliza nuevas maneras de hacer marketing en espacios digitales, y pretende servir como base de futuras investigaciones con

respecto a esta relativa y nueva especialidad como lo es el Marketing Digital.

Así mismo es importante aportar información sobre campañas de marketing de contenidos en canales digitales (redes sociales) para empresas, ya que hoy en día ninguna empresa (sea pequeña, mediana o grande) debe estar al margen. Hoy en día, Facebook se emplea como una herramienta de marketing de contenidos que facilita el acceso a la audiencia deseada, permitiendo la promoción de servicios, la realización de ventas y la interacción a través de mensajes de manera eficaz. Así mismo al crear estrategias de contenido para las empresas, hoy en día son las herramientas más utilizadas, De este modo, es posible garantizar que el cliente acceda a contenido de alta calidad, como imágenes, videos, fotografías y otros elementos similares.

En el referente social, podemos decir que mediante este estudio podremos darnos cuenta de la importancia de realizar estrategia de contenido porque de esa manera se podrá lograr un mejor posicionamiento de la marca.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de contenido utilizadas en las plataformas de Facebook e Instagram influyen en el posicionamiento en la marca multiservicios “El Camarón”.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa Multiservicios El Camarón Reque 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar el tipo de contenido publicado en Facebook e Instagram de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022. (ficha de observación)

Proponer el desarrollo de Marketing de contenidos en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022.

Evaluar el impacto de Marketing de contenidos en Facebook e Instagram realizadas por la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Diseño de investigación

Hernandez-Sampieri (2006), el diseño le dice al investigador lo que debe hacer para lograr los objetivos de su investigación, responde las preguntas formuladas y analiza la seguridad de la hipótesis propuesta en contexto específico.

Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116)

El diseño de investigación realizado es no experimental descriptiva porque las variables no serán manipuladas, tal como indica Hernández-Sampieri (2010) “En una investigación con diseño no experimental descriptiva, se realiza la descripción de las variables del estudio, tanto dependientes como independientes”.

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo aplicada porque pertenece al campo de las Ciencias Sociales y tal como lo indica CONCYTEC se pretende establecer el entendimiento de fenómenos sociales, en este caso entender el grado de influencia de las estrategias de contenido en redes sociales en el posicionamiento de la marca multiservicios “El Camarón”.

Hernandez-Sampieri (2006) nos informa que, “Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos... Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis...” (p.3-26.)

2.2. Población y muestra

La población que constituye el grupo de interés está compuesta por los seguidores en las plataformas de Facebook e Instagram, los cuales suman un total de 1,185 seguidores de ambas redes sociales, de estos se escogió 150 clientes que han adquirido algún servicio en la empresa multiservicios “El Camarón” al menos una vez.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variables

Dependiente: Posicionamiento

Independiente: Marketing de contenido

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing de contenidos	Estrategia	Táctica	1. ¿Les gusta las publicaciones realizadas? 2. ¿La empresa El Camarón te invita a visitar su página de Instagram y Facebook?	Técnica: La encuesta
		Frecuencia	3. ¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales? 4. ¿Considero que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?	
	Diseño	*Color	5. ¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón? 6. ¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?	

	Publicidad	*Imagen	7. ¿Entiende con facilidad las imágenes publicadas por la empresa? 8. ¿Considera que El Camarón cuenta con plantillas para sus publicaciones?	Instrumento: Cuestionario
		*Texto	9. ¿Los contenidos publicados son claros? 10. ¿El Camarón en sus publicaciones utiliza textos adecuados?	
Posicionamiento	Mente del consumidor	*Recordación de marca	11. ¿Es fácil de recordar la marca? 12. ¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?	
		Decisión de compra	13. ¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos en redes sociales?	
	Posicionamiento por beneficio	*Satisfacción	14. ¿Considero que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas? 15. ¿En la empresa El Camarón siempre encuentro lo que busco?	
		*Fidelización	16. ¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Se empleó la técnica de la encuesta para recabar datos de una muestra específica, mediante el uso de un cuestionario que incluía una variedad de preguntas.

Según nos explica Hernández (2012) qué, “La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), creencias, expectativas, conocimiento o conducta pasada” (pág. 25).

2.4.2. Instrumentos de investigación

En este caso usamos el cuestionario el cual fue elaborado por los mismos investigadores, fueron elaboradas 20 preguntas, 15 fueron de estrategia de contenido y 5 de posicionamiento.

Con respecto al cuestionario Hernández (2012) nos plantea qué, “El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información” (pág. 26).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para llevar a cabo la encuesta, se siguió el proceso de obtener el consentimiento de la propietaria de la empresa, lo que permitió aplicar el cuestionario.

Se desarrollo el instrumento a partir de la operacionalización de variables, luego se tabularon los datos obtenidos en el programa SPSS, los mismos se analizaron posteriormente.

2.6. Criterios éticos

Para la investigación realizada que tiene como título Estrategia de contenido en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022. Se realizó la recolección de datos basados en el servicio, carta y ambiente.

2.7. Criterios de Rigor Científico

En la presente investigación se utilizó dos instrumentos para la recolección de datos, los cuales fueron la ficha de observación y la encuesta, el instrumento será validado por juicio de expertos y se usaran estadísticos para la confiabilidad y validez del instrumento.

III.RESULTADOS

3.1.Resultados y Tablas de Figuras

Objetivo específico 1: Analizar el tipo de contenido publicado en Facebook e Instagram de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022. (ficha de observación)

Tabla 1

¿Las publicaciones realizadas son atractivas?

	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	27.6%
En desacuerdo	44.7%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.2%
De acuerdo	5.3%
Totalmente de acuerdo	13.2%

Fuente: Elaboración propia

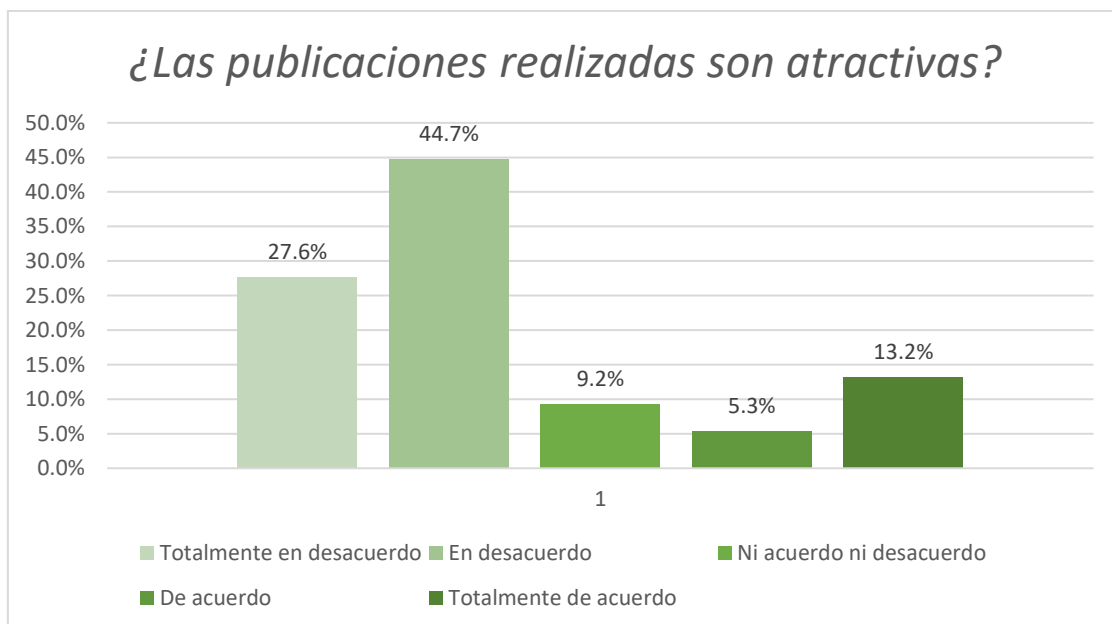


Figura 1: De acuerdo a la figura 1 muestra que el 49.3% de las personas encuestadas considera que la empresa multiservicios El Camarón no realiza publicaciones atractivas. De tal resultado se infiere que la empresa no cuenta con una área de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

¿La empresa El Camarón te invita a visitar su página de Instagram y Facebook?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	24.3%
En desacuerdo	49.3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.9%
De acuerdo	10.5%
Totalmente de acuerdo	5.9%

Fuente: Elaboración propia

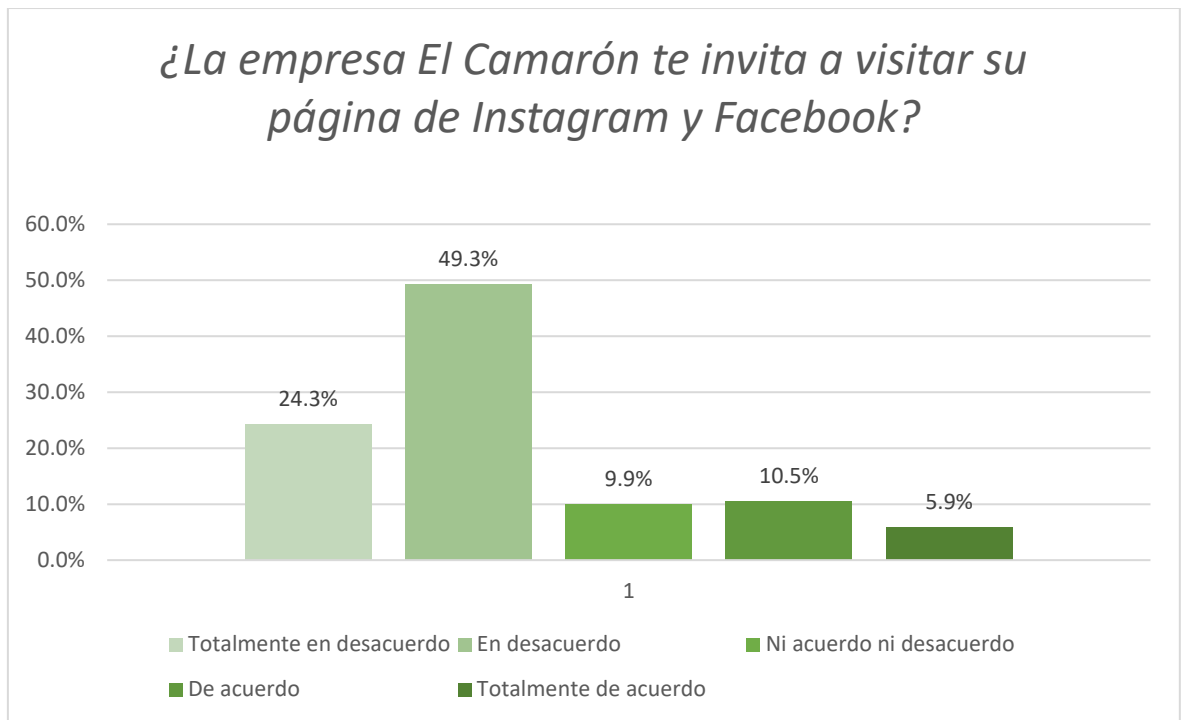


Figura 2: Según la figura 2 muestra que el 24.3% de las personas encuestadas considera que la empresa multiservicios El Camarón no invita a visitar sus redes sociales, se infiere que la empresa no les da mucha importancia a las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	26.3%
En desacuerdo	46.1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11.2%
De acuerdo	10.5%
Totalmente de acuerdo	5.9%

Fuente: Elaboración propia

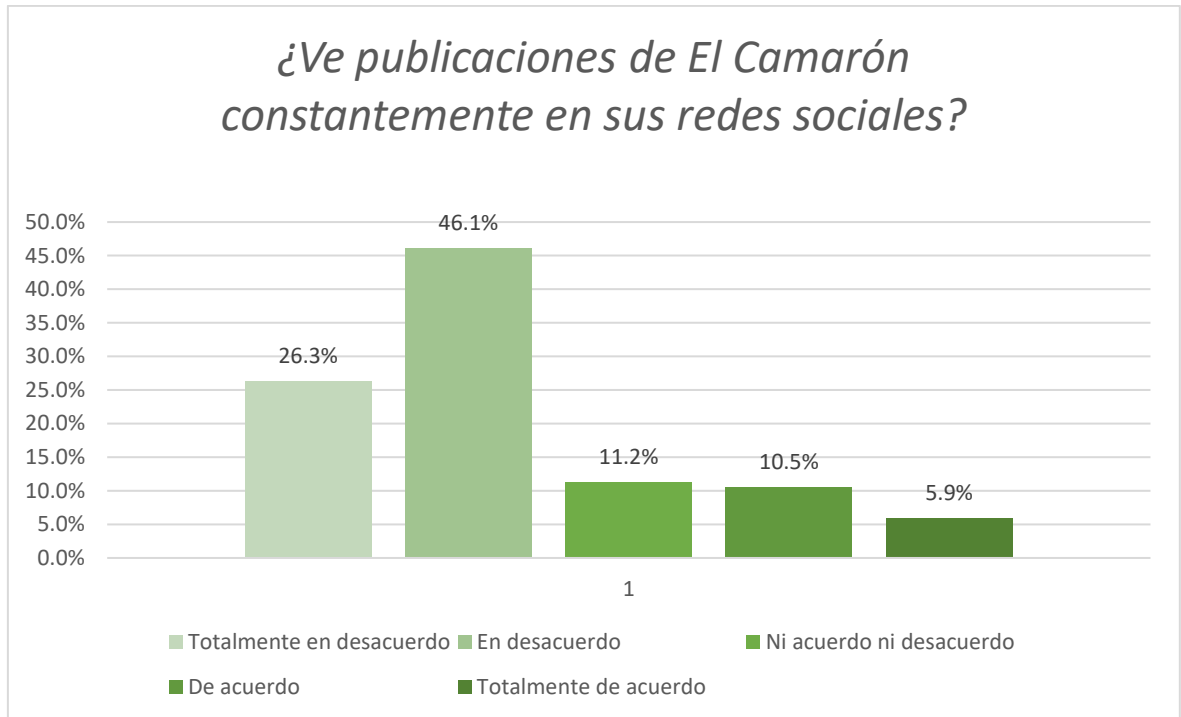


Figura 3: Los resultados de la figura 3 muestra que 46.1% de las personas encuestadas no ven publicaciones de la empresa multiservicio El Camarón, se infiere que la empresa por falta de un área de marketing de contenido no realiza publicaciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

¿Considero que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	30.9%
En desacuerdo	40.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11.2%
De acuerdo	9.2%
Totalmente de acuerdo	7.9%

Fuente: Elaboración propia

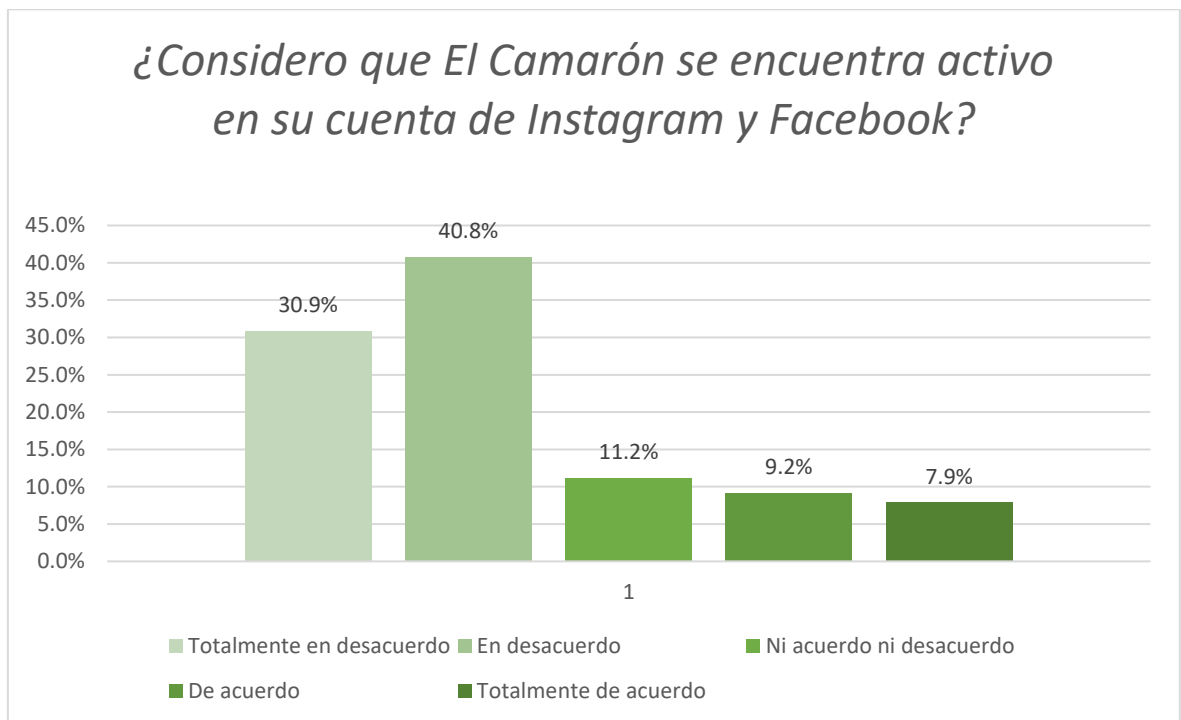


Figura 4: En la figura 4 muestra que el 40.8% de las personas encuestadas, que la empresa multiservicios El Camarón no se encuentran activo en sus redes sociales, se infiere que la empresa no por no contar con una aérea de marketing digital no le dan mucha importancia a las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 2: Proponer el desarrollo de Marketing de contenidos en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022.

Tabla 5

¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25.7%
En desacuerdo	44.1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.9%
De acuerdo	7.2%
Totalmente de acuerdo	13.2%

Fuente: Elaboración propia

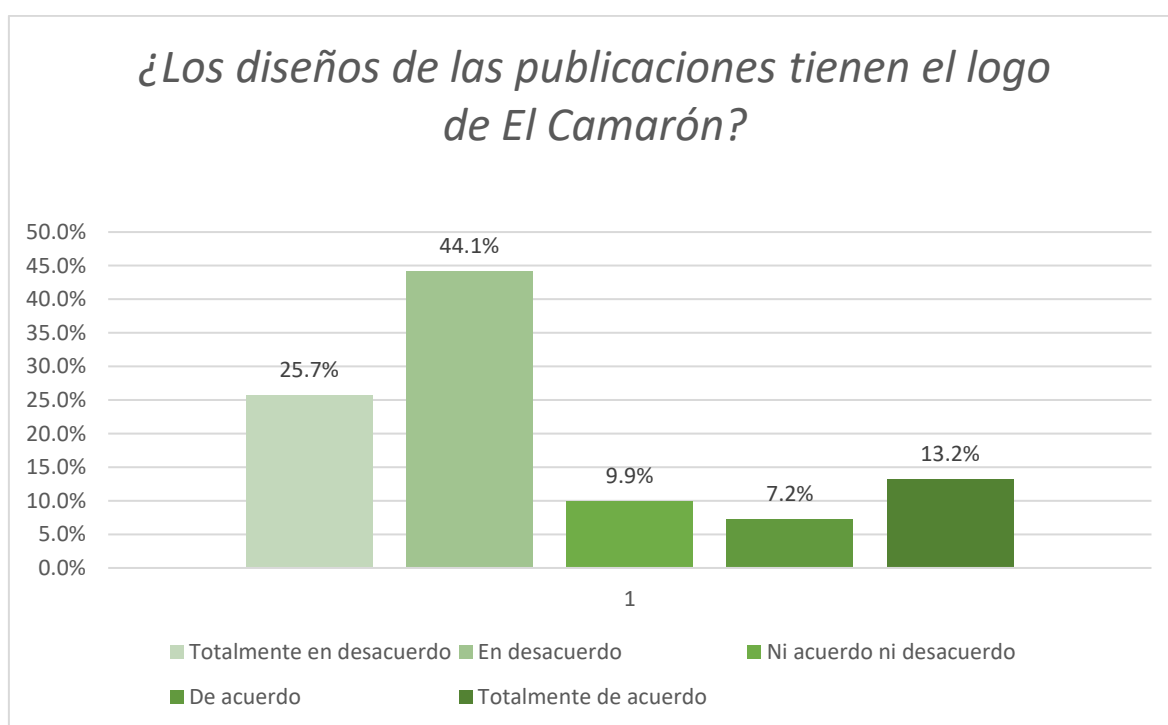


Figura 5: De acuerdo a la figura 5 los resultados de las personas encuestadas consideran que la empresa multiservicios El Camarón, que las publicaciones realizadas no cuentan con el logo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25.0%
En desacuerdo	45.4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11.8%
De acuerdo	9.2%
Totalmente de acuerdo	8.6%

Fuente: Elaboración propia

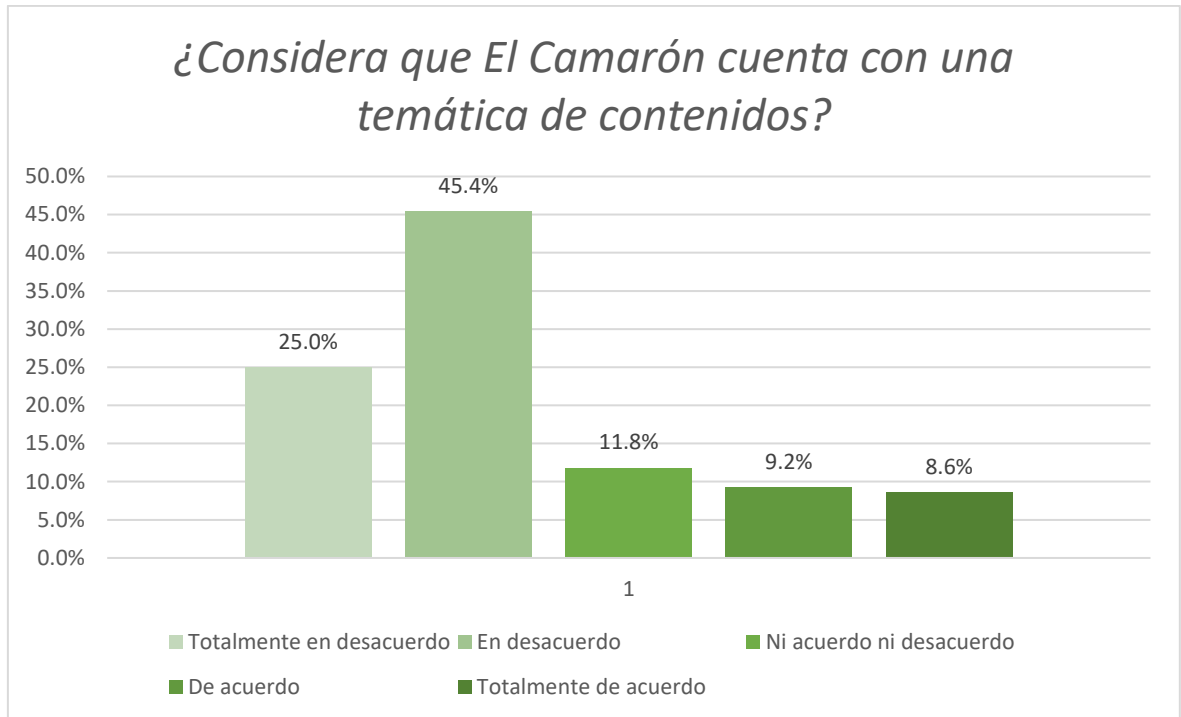


Figura 6: En la figura 6 los encuestados consideran que la empresa multiservicio El Camarón no cuenta con una temática de contenidos, mientras que el 11.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, se infiere que por falta de un área de marketing digital la empresa no cuenta con una temática de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

¿Entiende con facilidad las imágenes publicadas por la empresa?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25.7%
En desacuerdo	43.4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10.5%
De acuerdo	6.6%
Totalmente de acuerdo	13.8%

Fuente: Elaboración propia

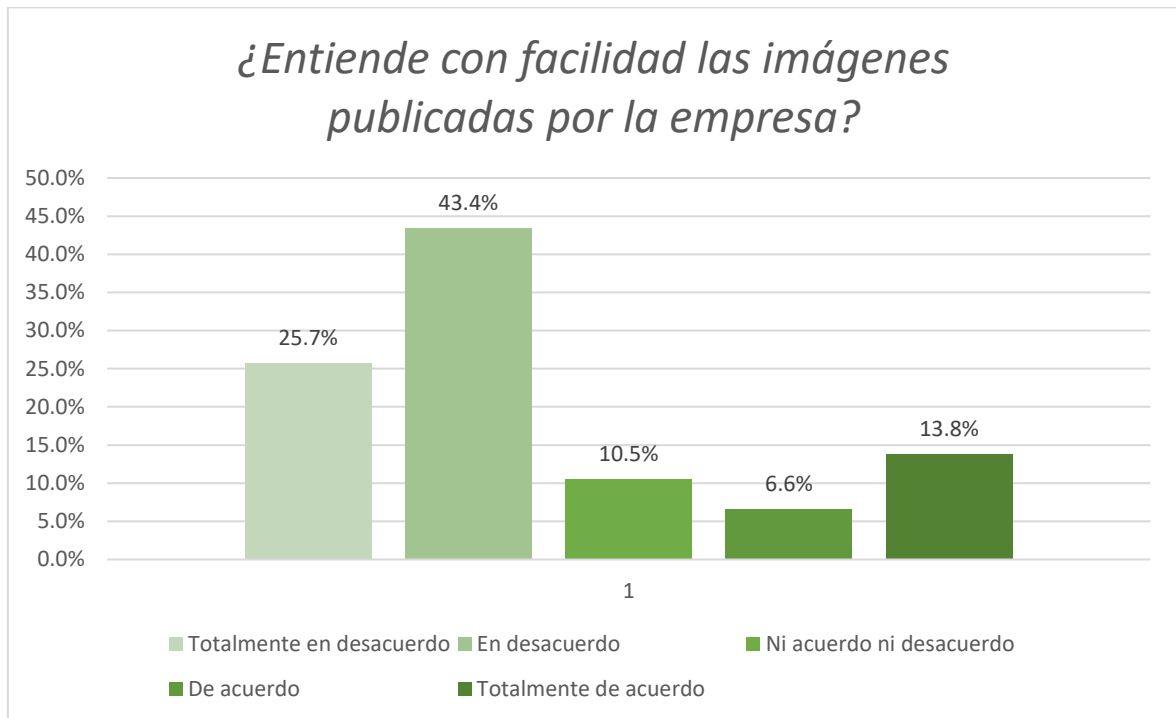


Figura 7: De acuerdo a la figura 7 los resultados son correspondientes en desacuerdo considerando que las personas encuestadas indica que las imágenes publicadas por la empresa no son entendibles, se infiere que la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

¿Considera que El Camarón cuenta con diseño predeterminado para sus publicaciones?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	21.1%
En desacuerdo	49.3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11.8%
De acuerdo	9.9%
Totalmente de acuerdo	7.9%

Fuente: Elaboración propia

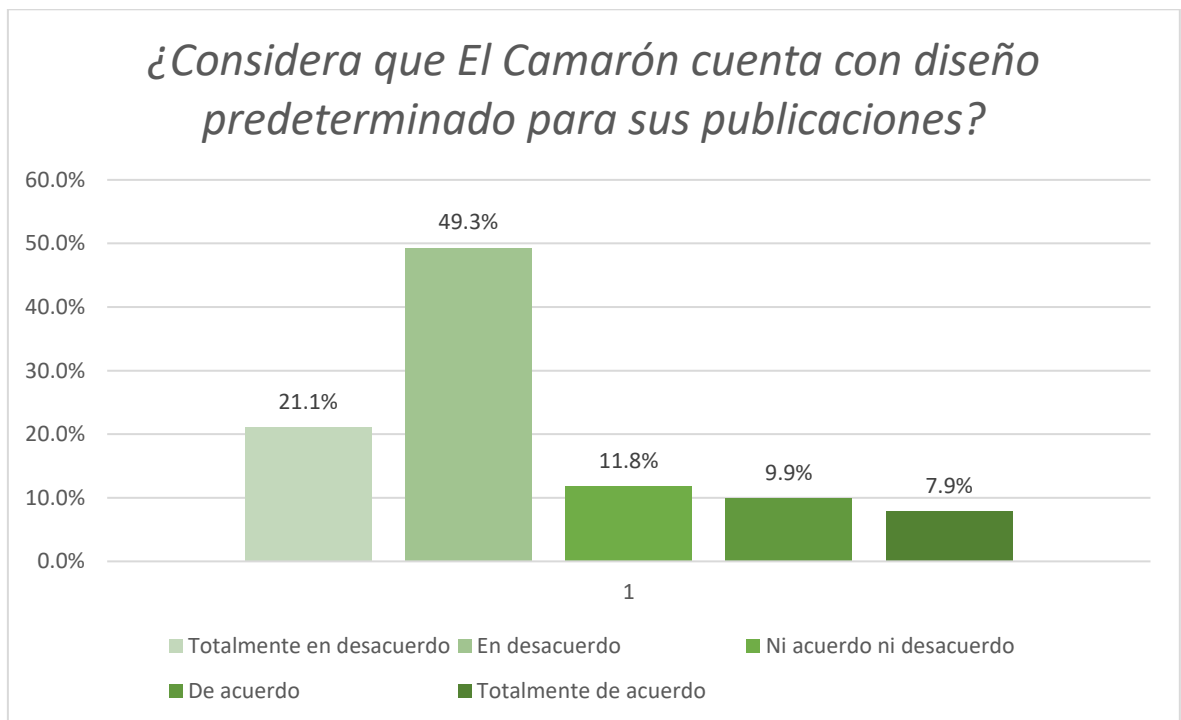


Figura 8: Los resultados de la figura 8 se encuentran dentro de un nivel bajo, es decir que la empresa no cuenta con diseños predeterminados, por lo tanto, se infiere que considera que El Camarón no cuenta con diseño predeterminado para sus publicaciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

¿Los contenidos publicados son claros?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	26.3%
En desacuerdo	40.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11.2%
De acuerdo	9.9%
Totalmente de acuerdo	11.8%

Fuente: Elaboración propia

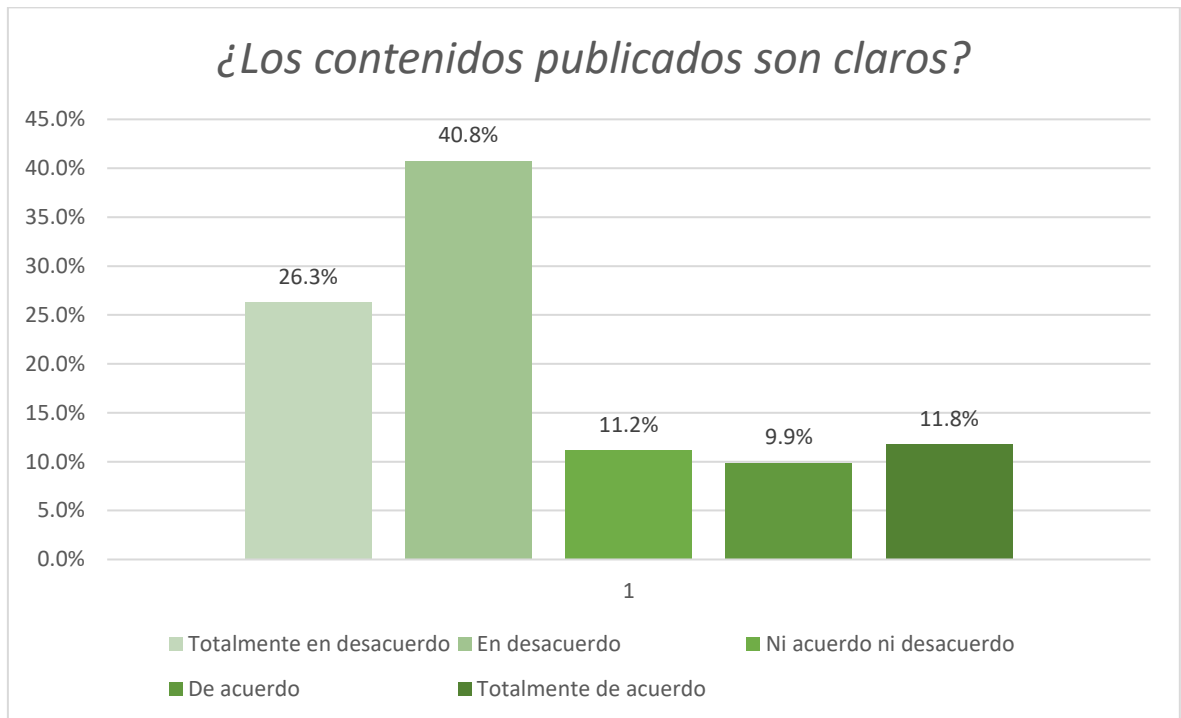


Figura 9: En la figura 9, indica que el 40.8% de las personas encuestadas considera que los contenidos publicados no son claros, relacionada con las preguntas anteriores esta interrogante también se refiere a la falta de uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 3: Evaluar el impacto de Marketing de contenidos en Facebook e Instagram realizadas por la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022.

Tabla 10

¿El Camarón en sus publicaciones utiliza textos adecuados?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25.0%
En desacuerdo	40.1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11.8%
De acuerdo	9.9%
Totalmente de acuerdo	13.2%

Fuente: Elaboración propia

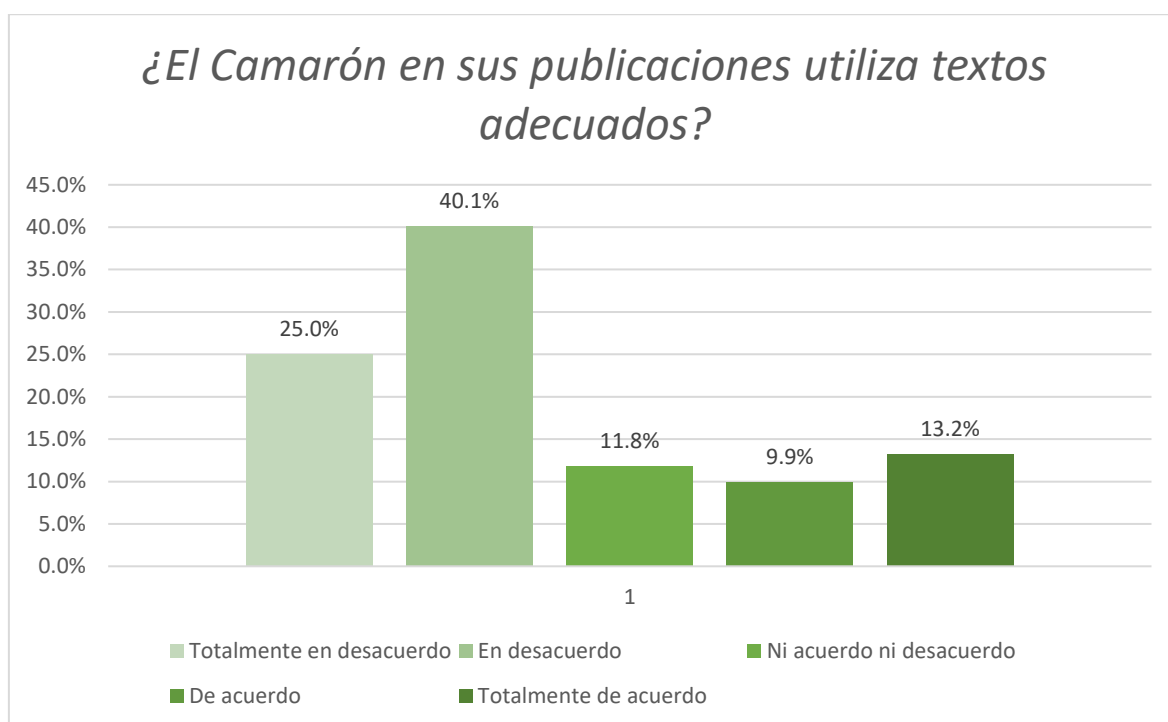


Figura 10: Según la figura 10 se obtuvieron resultados correspondientes a un nivel bajo relacionado a las publicaciones realizadas en las páginas de Facebook e Instagram de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

¿Es fácil de recordar la marca?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5.9%
En desacuerdo	2.6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	5.9%
De acuerdo	42.8%
Totalmente de acuerdo	42.8%

Fuente: Elaboración propia

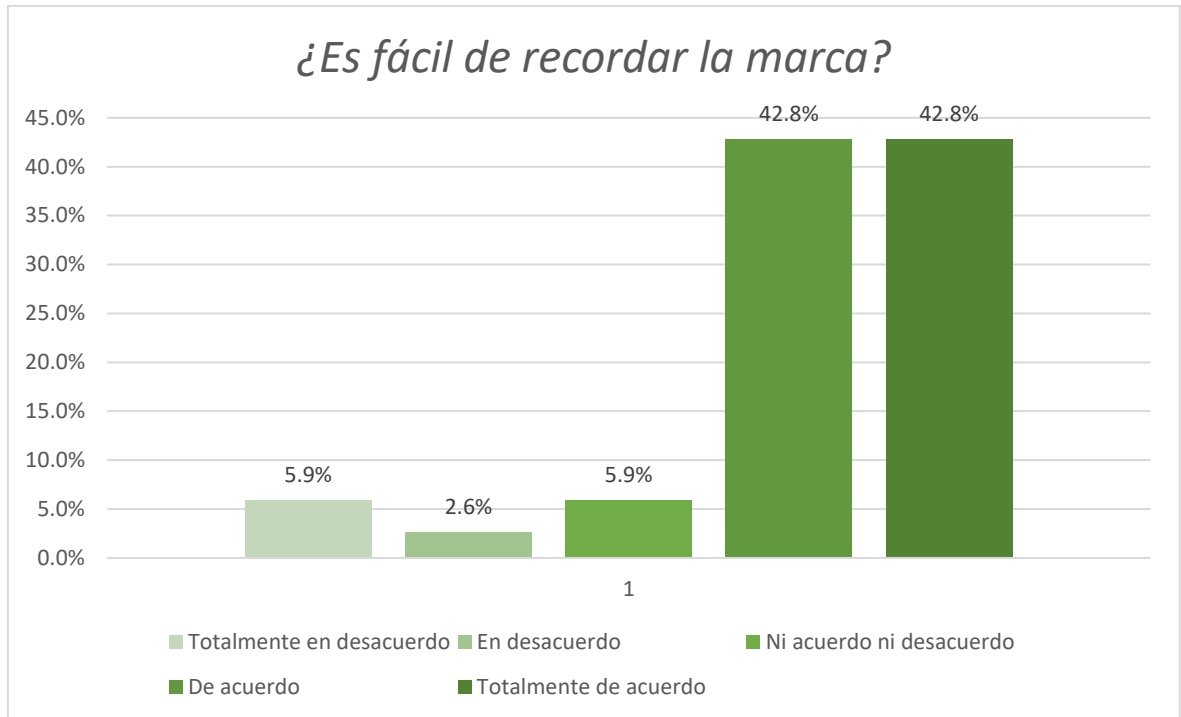


Figura 11: De acuerdo la figura 11 los resultados se encuentran en un nivel alto indicando que es fácil de recordar la marca. Podemos concluir que la empresa es más tradicional por lo que no ve necesario usar redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2.6%
En desacuerdo	3.3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	5.3%
De acuerdo	36.8%
Totalmente de acuerdo	52.0%

Fuente: Elaboración propia

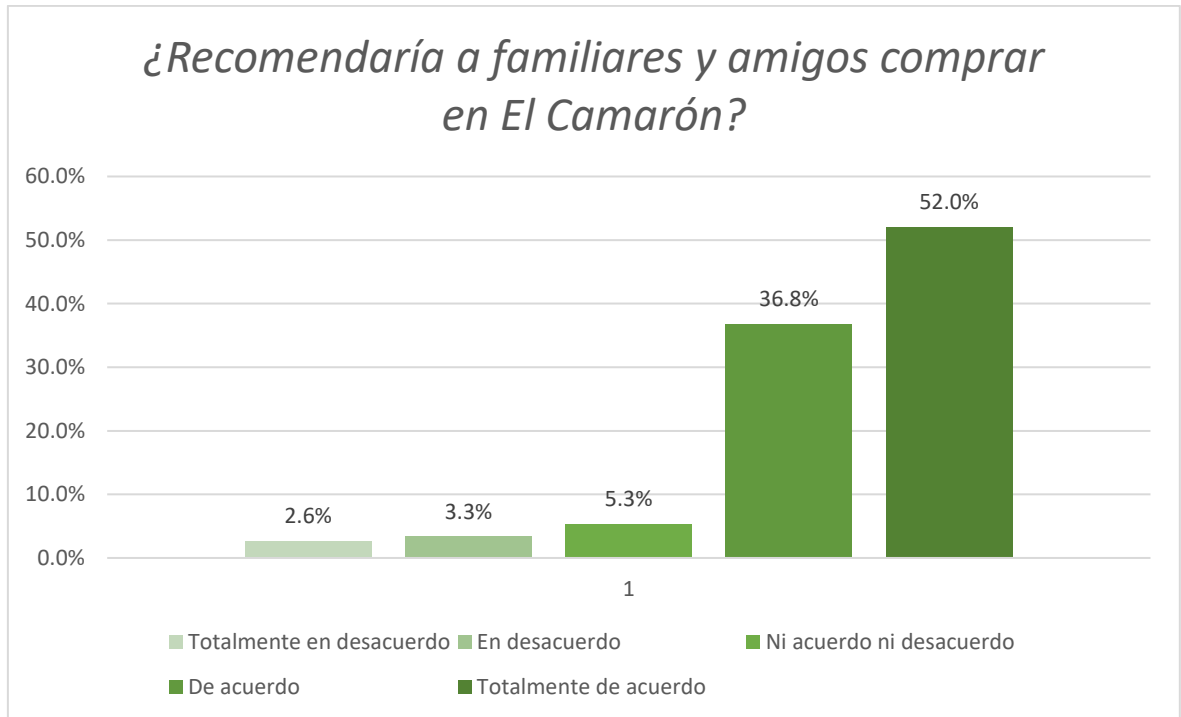


Figura 12: De acuerdo a la figura 12, se demuestra que los encuestados si recomendarían adquirir algún producto o servicio de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones realizadas en sus redes sociales?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	3.9%
En desacuerdo	7.9%
Ni acuerdo ni desacuerdo	15.8%
De acuerdo	31.0%
Totalmente de acuerdo	41.4%

Fuente: Elaboración propia

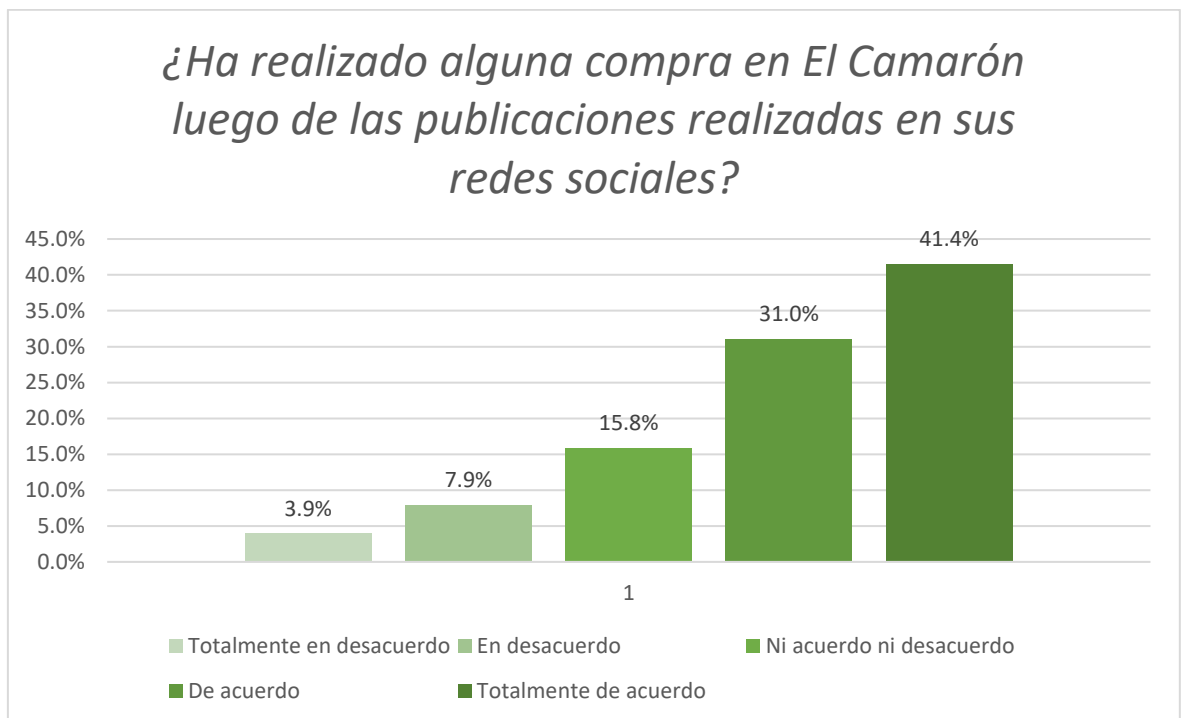


Figura 13: En los resultados obtenidos en la figura 13, están dentro de un nivel medio, indica que 31% de las personas encuestadas considera que están de acuerdo con que han realizado alguna compra luego de las publicaciones realizadas en sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

¿Considero que la empresa multiservicios El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2.0%
En desacuerdo	2.6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9.2%
De acuerdo	42.1%
Totalmente de acuerdo	44.1%

Fuente: Elaboración propia

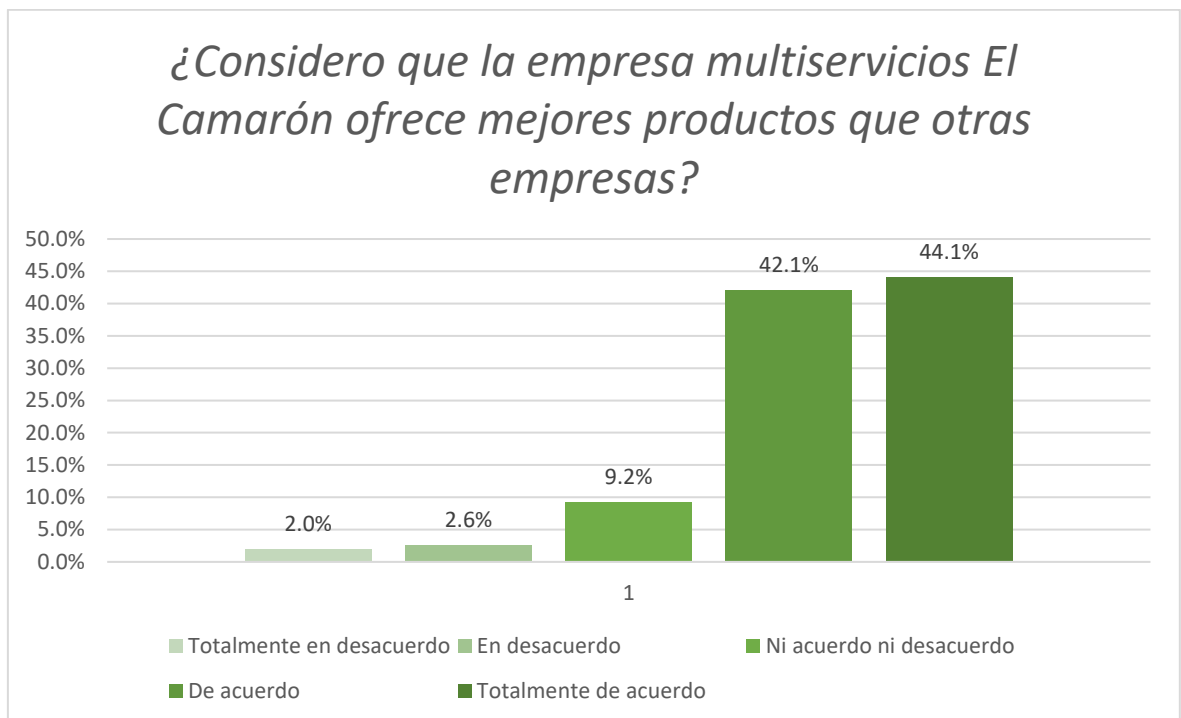


Figura 14: De acuerdo en los resultados obtenidos a la figura 14, se demuestra que los encuestados consideran que la empresa ofrece mejores productos y servicios que otras empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

¿En la empresa multiservicios El Camarón siempre encuentro lo que busco?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2.0%
En desacuerdo	3.3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7.9%
De acuerdo	45.4%
Totalmente de acuerdo	41.4%

Fuente: Elaboración propia

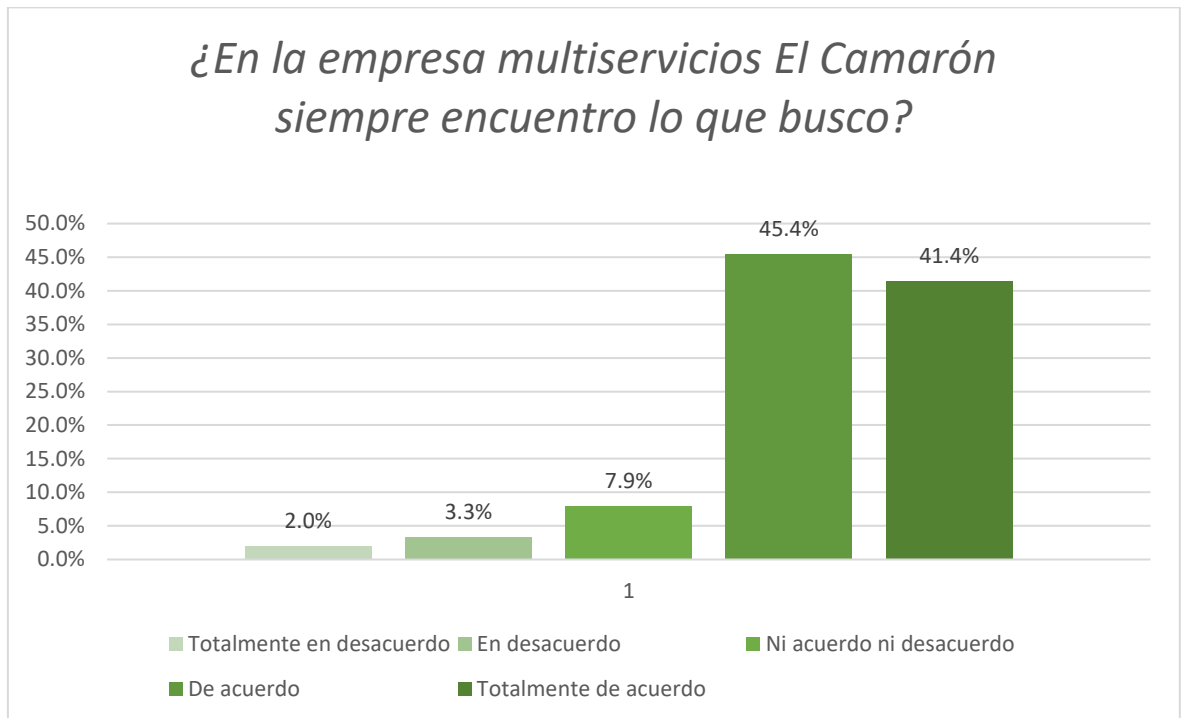


Figura 15: De acuerdo a los resultados en la figura 15, ubicados en el nivel ato donde infiere que siempre encuentran lo que buscan en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?

CALIFICACION	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2.0%
En desacuerdo	2.6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	3.3%
De acuerdo	41.4%
Totalmente de acuerdo	50.7%

Fuente: Elaboración propia

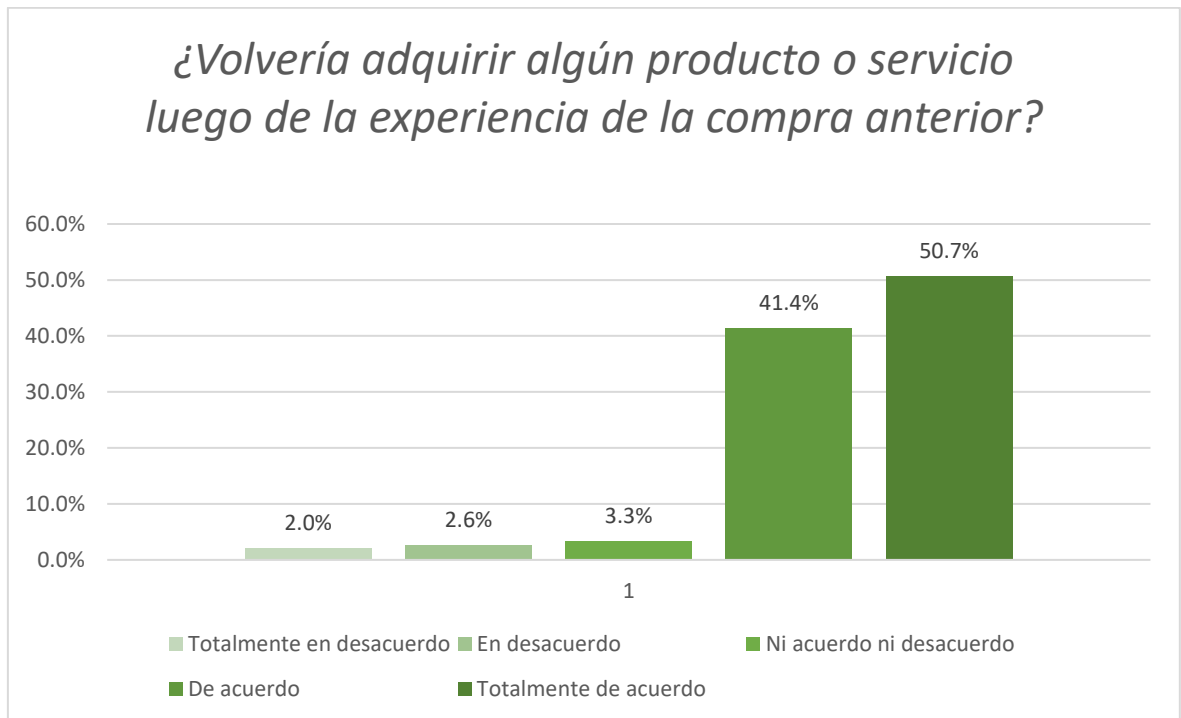


Figura 16: Indica que el 50.7% de las personas encuestadas si volverían adquirir algún producto luego de su experiencia, mientras que un 3.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados de las personas encuestadas consideran que la empresa multiservicios El Camarón que las publicaciones realizadas no cuentan con el logo. En la figura 6, los participantes opinan que la empresa multiservicios carece de una temática de contenido, al mismo tiempo que un 11.8% no muestra una opinión clara en este aspecto, se infiere que por falta de un área de marketing digital la empresa no cuenta con una temática de contenidos. (Lacerna, 2021) en su tesis titulada “Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020”. En síntesis, se puede concluir que, con respecto al contenido de las páginas examinadas, no cumple con los estándares necesarios para lograr el éxito ni la interacción esperada. Más bien, se trata de un contenido que apenas satisface los requisitos mínimos.

De acuerdo con la figura 1 muestra que el 27.6% del público encuestado considera que la empresa multiservicios El Camarón no realiza publicaciones atractivas. De tal resultado se infiere que la empresa no cuenta con una área de marketing, Con base en la figura 2, se observa que un 24.3% de los encuestados sostiene que la empresa multiservicios El Camarón no invita a visitar sus redes sociales, se infiere que la empresa no les da mucha importancia a las redes sociales. Gómez (2018) en su tesis "Plan estratégico de marketing digital 2018 2019 para la empresa Control D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander", concluyendo que “Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control D”.

Un hallazgo adicional señala que el 50.7% de los encuestados tiene la intención de adquirir nuevamente un producto después de su experiencia, mientras que un 3.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Piñero et al. (2021) nos dice que,

"El community manager opera bajo la supervisión del social media y tiene la responsabilidad de implementar la estrategia, así como de administrar la comunidad digital de la marca en las redes sociales, desempeñando un papel fundamental como la voz representativa de la marca en las plataformas digitales".

3.3. Aporte práctico

El presente trabajo otorgará a la empresa la apertura para que pueda canalizar lo cual la propuesta para la empresa es realizar estrategias de contenido para Facebook e Instagram, el cual va influir en el posicionamiento de la marca y de esa manera no solo será conocida en el distrito de Reque, sino también en la ciudad de Chiclayo y así alcanzaríamos a más público.

El merchandising es uno de los canales que va ayudar a la empresa, y que los colaboradores de la empresa siempre estén uniformados, de igual manera todo tipo de descartable y papelería tenga logo y colores corporativos.



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis de contenido de marketing actualmente en la empresa multiservicio El Camarón no es el adecuado, como se pudo observar en la encuesta realizada, muchas personas estaban en desacuerdo porque no cuenta con publicidad constante en redes sociales, por lo que no genera mucha interacción con los clientes.

Hoy en la actualidad es de gran importancia tener contacto más cercano con tus clientes, las redes sociales nos facilitan eso, por eso que es necesario tener en cuenta un plan estratégico con el fin de cumplir todas las actividades y tener un resultado de forma efectiva.

Por lo tanto, se diseñó estrategias de contenido, donde podremos observar publicaciones constantes, llamativos, con los colores corporativos, con fotografías y textos entendibles. De esa manera de esa manera se podrá mejorar el posicionamiento en redes sociales.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda contar con un plan de marketing para poder realizar las publicaciones adecuadas (texto, imágenes, colores, tamaños etc.), y de esa manera poder generar un gran impacto en los usuarios de las redes sociales, porque de esa manera podremos ampliar las ventas y extender nuestros negocios. Por lo tanto, es recomendable contratar a un profesional como es el community manager. Finalmente se recomienda que la empresa considerar plantillas para publicaciones, fotografías de productos, flyer y la creación de carta.

Para futuros investigadores que fomenten más proyectos de este tipo de investigación para perfeccionar más estrategias de marketing

digital, ya que es un contexto muy amplio y está en constante actualizaciones.

A la universidad se recomienda adicionar cursos de marketing digital en la malla curricular, porque de esa manera se podrá lograr mejores resultados en las empresas al querer trabajar como community manager.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. L. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf>
- Ávila. (2019). *estrategias y marketing de contenido*. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788441535107&li=1&idsource=3001>
- Bravo, B. (2022). Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo 2019. *Título Profesional*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú .
- Gómez, N. (2018). Plan estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad de cúcuta norte de santander. *Plan estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad de cúcuta norte de santander*. Universidad Libre Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta, Mexico.
- Huaman, C., & Martínez, M. J. (Julio de 2019). Estrategia de contenidos de la Reserva Nacional de Paracas en su red social Facebook para la proteccion de su área de enero a marzo del 2019. *Trabajo de investigación*. Universidad Tecnología del Perú, Lima, Peru.
- Lacerna, R. (2021). Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020. *Título Profesional*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo , Perú.
- Lipa, Y. (2019). La redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurant "Misti Sushi Tacna" 2019. *Título de licenciatura*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Losada, D., & Morales, L. (27 de 05 de 2019). Analisis del marketing digital y las posibilidades que brindan para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de cali. *Título de licenciatura* . Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Massiah. (2019). *7 consejos de Facebook para mejorar la distribución de contenido*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2019/08/26/7-consejos-de-facebook-para-mejorar-la-distribucion-de-contenido/>
- Navarro, R. (2021). Estrategia de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. *Título Profesional*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú .
- Piñero. (2021). *Marketing en redes sociales* . Madrid , España : ESIC .
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *marketing digital y comercio electrónico* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266736907_Marketing_digital_y_comercio_electronico_1st_edition
- Rojas, R. (2020). Marketing de las empresas constructoras, Lima Norte, 2020 . *Tesis*. Universidad César Vallejo , Lima, Perú .
- Sampieri, H. (2006). Obtenido de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Sampieri, H. (2006). Obtenido de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Sanagustin. (2016). *estrategia de contenidos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/evasanagustin/libro-estrategia-de-contenidos-eva-sanagustin>

Tumbani, M. (2020). Diseño de una estrategia de Marketing Digital. Caso:P.E.T.A.E.N.G. *Titulo de licenciatura*. Universidad Mayor de San Andrés, La paz, Bolivia.



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N° 0907-2023/FADHU-USS

Pimentel, 06 de octubre del 2023

VISTO

El oficio N° 0101-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 29 de agosto del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud presentado por el estudiante **OTAKE TORRES KAZUMI** a fin de presentar la Investigación (tesis), y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas."*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."*
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)."*
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*

RESOLUCIÓN N° 0907-2023/FADHU-USS

Que, visto el oficio N° 0101-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 29 de agosto del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación del proyecto de Investigación (Tesis) denominado: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022** a cargo del estudiante **OTAKE TORRES KAZUMI** quien cumple con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el proyecto de investigación (tesis) DENOMINADO: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022**, presentado por el estudiante **OTAKE TORRES KAZUMI**.

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Validadores

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACIÓN**

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

AUTOR

Otake Torres Kazumi

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

SOLICITUD

Estimado señor: Mg. César Fernando Romero Vásquez

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDO; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN” REQUE 2022**

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Kazumi Otake Torres

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: César Fernando Romero Vásquez

Centro laboral: Congreso de la República

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Maestría en Educación y Maestría en Gestión Pública

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10.Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)			x		
11.Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x

12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)						x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						x
Puntaje parcial						
Puntaje total						

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, César Fernando Romero Vásquez identificado con DNI. N° 18084012 Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Otake Torres Kazumi

en la investigación denominada: MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022

.....
César Fernando Romero Vásquez
DNI: 18084012

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO: MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN” - REQUE 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar que estrategias de contenidos diseñar en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa Multiservicios El Camarón Reque 2022.</p>	<p>POR QUÉ</p> <p>El presente trabajo de investigación, es muy importante para la empresa debido a que cuenta con una problemática muy usual en pequeñas empresas como lo es el uso de estrategia de marketing de contenidos para el buen</p>	<p>Marketing de contenido</p> <p>-Definición de marketing.</p> <p>Estrategia de contenidos posicionamiento.</p> <p>-Definición.</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>Estrategia de contenido</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Facebook e Instagram</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>MARKETING DE CONTENIDOS.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	<p>Estrategia</p> <p>Táctica</p> <p>Frecuencia</p> <p>Diseño:</p> <p>Color</p> <p>Publicidad:</p> <p>Imagen</p> <p>Texto</p> <p>Mente del consumidor:</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

<p>empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el tipo de contenido publicado en Facebook e Instagram de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022. (ficha de observación)</p> <p>Proponer el desarrollo de estrategias de contenido en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la</p>	<p>posicionamiento de la empresa.</p> <p>PARA QUÉ</p> <p>La investigación realizada nos ofrece un buen aporte teórico el cual va proporcionar grandes conocimientos que acrecentará la efectividad del uso del marketing digital de contenidos.</p> <p>A QUIÉNES BENEFICIA</p> <p>A QUÉ BENEFICIA</p> <p>Camarón Otra empresa</p>			<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Posicionamiento por beneficio:</p> <p>Satisfacción Fidelización</p>	<p>No-Experimental Descriptivo</p>	
--	---	--	--	--	------------------------	---	--	--

	<p>Empresa Multiservicios "El Camarón" Reque 2022.</p> <p>Evaluar el impacto de la estrategia de contenido en Facebook e Instagram realizadas por la Empresa Multiservicios "El Camarón" Reque 2022.</p>	<p>Futuros investigadores</p>						
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing de contenidos	Estrategia	Táctica	1. ¿Les gusta las publicaciones realizadas? 2. ¿La empresa El Camarón te invita a visitar su página de Instagram y Facebook?	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario
		Frecuencia	3. ¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales? 4. ¿Considero que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?	
	Diseño	*Color 5. ¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón? 6. ¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?		
	Publicidad	*Imagen	7. ¿Entiende con facilidad las imágenes publicadas por la empresa? 8. ¿Considera que El Camarón cuenta con plantillas para sus publicaciones?	
		*Texto	9. ¿Los contenidos publicados son claros? 10. ¿El Camarón en sus publicaciones utiliza textos adecuados?	
Posicionamiento	Mente del consumidor	*Recordación de marca	11. ¿Es fácil de recordar la marca? 12. ¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?	
		Decisión de compra	13. ¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos en redes sociales?	

	Posicionamiento por beneficio	*Satisfacción	<p>14 ¿Considero que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas?</p> <p>15 ¿En la empresa El Camarón siempre encuentro lo que busco?</p>	
		Fidelización	<p>16 ¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?</p>	

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

PREGUNTA	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre la empresa "El Camarón"	TOTALMENTE DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	¿Las publicaciones realizadas son atractivas?					
2	¿Ve publicaciones constantemente en sus redes sociales?					
3	¿Los diseños de las publicaciones están acorde a los colores corporativos?					
4	¿Le gusta las imágenes publicadas por la empresa?					
5	¿Los contenidos publicados son claros?					
6	¿Es fácil de recordar la marca?					
7	¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos?					
8	¿Considero que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas?					
9	¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?					

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACIÓN**

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

AUTOR

Otake Torres Kazumi

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

SOLICITUD

Estimada señora: Mg: Silvia Nicolasa Chávez Soriano

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDO; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN”**
REQUE 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Kazumi Otake Torres

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Silvia Nicolasa Chávez Soriano

Centro laboral: Universidad Tecnológica del Perú

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación – Universidad De Piura

Grado: Maestra con mención en docencia superior

Institución donde lo obtuvo: Universidad Ricardo Palma

Otros estudios: Especialidad en Aprendizaje Basado en Problemas

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X

12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				8	65
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = $[\text{puntaje obtenido} / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe Silvia Nicolasa Chávez Soriano identificado con DNI. N° 02786905

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Otake Torres Kazumi

en la investigación denominada: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022**

.....
Silvia Nicolasa Chávez Soriano

DNI. 02786905

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO: MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN” - REQUE 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa Multiservicios El Camarón Reque 2022.</p>	<p>POR QUÉ</p> <p>El presente trabajo de investigación, es muy importante para la empresa debido a que cuenta con una problemática muy usual en pequeñas empresas como lo es el uso de estrategia de marketing de contenidos</p>	<p>Marketing de contenido</p> <p>Definición de marketing.</p> <p>Estrategia de contenidos</p> <p>posicionamiento.</p> <p>Definición.</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>Estrategia de contenido</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Facebook e Instagram</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>MARKETING DE CONTENIDOS.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>POSCIONAMIENTO.</p>	<p>Estrategia</p> <p>Táctica</p> <p>Frecuencia</p> <p>Diseño:</p> <p>Color</p> <p>Publicidad:</p> <p>Imagen</p> <p>Texto</p> <p>Mente del consumidor:</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el tipo de contenido publicado en Facebook e Instagram de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022. (ficha de observación)</p> <p>Proponer el desarrollo de estrategias de contenido en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la</p>	<p>para el buen posicionamiento de la empresa.</p> <p>PARA QUÉ</p> <p>La investigación realizada nos ofrece un buen aporte teórico el cual va proporcionar grandes conocimientos que acrecentará la efectividad del uso del marketing digital de contenidos.</p> <p>A QUIÉNES BENEFICIA</p> <p>A QUÉ BENEFICIA</p>				<p>Posicionamiento por beneficio:</p> <p>Satisfacción Fidelización</p>	<p>No-Experimental</p> <p>Descriptivo</p>	
--	---	---	--	--	--	---	---	--

	<p>Empresa Multiservicios "El Camarón" Reque 2022.</p> <p>Evaluar el impacto de la estrategia de contenido en Facebook e Instagram realizadas por la Empresa Multiservicios "El Camarón" Reque 2022.</p>	<p>Camarón</p> <p>Otra empresa</p> <p>Futuros investigadores</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing de contenidos	Estrategia	Táctica	17. ¿Le gusta las publicaciones realizadas? 18. ¿La empresa El Camarón le invita a visitar su página de Instagram y Facebook?	Técnica: La encuesta
		Frecuencia	19. ¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales? 20. ¿Considera que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?	
	Diseño	Color	21. ¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón? 22. ¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?	
	Publicidad	Imagen	23. ¿Entiende con facilidad las imágenes publicadas por la empresa? 24. ¿Considera que El Camarón cuenta con plantillas para sus publicaciones?	
		Texto	25. ¿Los contenidos publicados son claros? 26. ¿El Camarón en sus publicaciones utiliza textos adecuados?	

Posicionamiento	Mente del consumidor	Recordación de marca	27. ¿Es fácil de recordar la marca? 28. ¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?
		Decisión de compra	29. ¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos en redes sociales?
	Posicionamiento por beneficio	Satisfacción	30. ¿Considera que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas? 31. ¿En la empresa El Camarón siempre encuentra lo que busco?
		*Fidelización	32. ¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES						
PREGUNTA	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre la empresa "El Camarón"	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	¿Las publicaciones realizadas son atractivas?					
2	¿La empresa El Camarón le invita a visitar su página de Instagram y Facebook?					
3	¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales?					
4	¿Considera que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?					
5	¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón?					
6	¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?					
7	¿Entiende con facilidad las imágenes publicadas por la empresa?					
8	¿Considera que El Camarón cuenta con plantillas para sus publicaciones?					

9	¿Los contenidos publicados son claros?					
10	¿El Camarón en sus publicaciones utiliza textos adecuados?					
11	¿Es fácil de recordar la marca?					
12	¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?					
13	¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos en redes sociales?					
14	¿Considera que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas?					
15	¿En la empresa El Camarón siempre encuentra lo que busca?					
16	¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?					

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACIÓN**

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

AUTOR

Otake Torres Kazumi

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

SOLICITUD

Estimado señor: Mg: César Alejandro María Reyes Otero

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDO; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN”**
REQUE 2022

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Kazumi Otake Torres

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: César Alejandro María Reyes Otero

Centro laboral: Universidad Tecnológica del Perú

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Universidad De Piura

Grado: Magister

Institución donde lo obtuvo: Universidad Tecnológica del Perú

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)			X		
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)		X			
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10.Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11.Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12.Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13.Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14.Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15.Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial		2	3	24	35
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

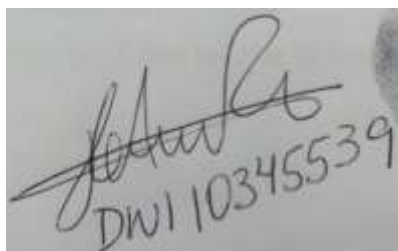
6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe César Alejandro María Reyes Otero identificado con DNI. N° 10345539

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

2. Otake Torres Kazumi

en la investigación denominada: MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022



.....
César Alejandro María Reyes Otero
DNI. 10345539

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO: MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS “EL CAMARÓN” - REQUE 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para el posicionamiento de la	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las estrategias de contenidos en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa Multiservicios El Camarón Reque 2022.</p>	<p>POR QUÉ</p> <p>El presente trabajo de investigación, es muy importante para la empresa debido a que cuenta con una problemática muy usual en pequeñas empresas como lo es el uso de estrategia de marketing de contenidos para el buen posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Marketing de contenido</p> <p>-Definición de marketing.</p> <p>Estrategia de contenidos</p> <p>posicionamiento.</p> <p>-Definición.</p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>Estrategia de contenido</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Facebook e Instagram</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>MARKETING DE CONTENIDOS.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	<p>Estrategia</p> <p>Táctica</p> <p>Frecuencia</p> <p>Diseño:</p> <p>Color</p> <p>Publicidad:</p> <p>Imagen</p> <p>Texto</p> <p>Mente del consumidor:</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

<p>empresa multiservicios “El Camarón” Reque 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el tipo de contenido publicado en Facebook e Instagram de la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022. (ficha de observación)</p> <p>Proponer el desarrollo de estrategias de contenido en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la Empresa</p>	<p>PARA QUÉ</p> <p>La investigación realizada nos ofrece un buen aporte teórico el cual va proporcionar grandes conocimientos que acrecentará la efectividad del uso del marketing digital de contenidos.</p> <p>A QUIÉNES BENEFICIA</p> <p>A QUÉ BENEFICIA</p> <p>Camarón</p> <p>Otra empresa</p> <p>Futuros investigadores</p>			<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Posicionamiento por beneficio:</p> <p>Satisfacción</p> <p>Fidelización</p>	<p>No-Experimental</p> <p>Descriptivo</p>	
--	---	---	--	--	------------------------	--	---	--

	<p>Multiservicios “El Camarón” Reque 2022.</p> <p>Evaluar el impacto de la estrategia de contenido en Facebook e Instagram realizadas por la Empresa Multiservicios “El Camarón” Reque 2022.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos	
Marketing de contenidos	Estrategia	Táctica	1. ¿Les gusta las publicaciones realizadas? 2. ¿La empresa El Camarón te invita a visitar su página de Instagram y Facebook?	Técnica: La encuesta	
		Frecuencia	3. ¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales? 4. ¿Considero que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?		
	Diseño	*Color	5. ¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón? 6. ¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?		Instrumento: Cuestionario
		Publicidad	*Imagen		
			*Texto	9. ¿Los contenidos publicados son claros? 10. ¿El Camarón en sus	

			publicaciones utiliza textos adecuados?	
Posicionamiento	Mente del consumidor	*Recordación de marca	11. ¿Es fácil de recordar la marca? 12. ¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?	
		Decisión de compra	13. ¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos en redes sociales?	
	Posicionamiento por beneficio	*Satisfacción	14. ¿Considero que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas? 15. ¿En la empresa El Camarón siempre encuentro lo que busco?	
		*Fidelización	16. ¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?	

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

PREGUNTA	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre la empresa “El Camarón”	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	¿Las publicaciones realizadas son atractivas?					
2	¿La empresa El Camarón le invita a visitar su página de Instagram y Facebook?					
3	¿Ve publicaciones de El Camarón constantemente en sus redes sociales?					
4	¿Considera que El Camarón se encuentra activo en su cuenta de Instagram y Facebook?					
5	¿Los diseños de las publicaciones tienen el logo de El Camarón?					
6	¿Considera que El Camarón cuenta con una temática de contenidos?					
7	¿Entiende con facilidad las imágenes publicadas por la empresa?					
8	¿Considera que El Camarón cuenta con plantillas para sus publicaciones?					
9	¿Los contenidos publicados son claros?					

10	¿El Camarón en sus publicaciones utiliza textos adecuados?					
11	¿Es fácil de recordar la marca?					
12	¿Recomendaría a familiares y amigos comprar en El Camarón?					
13	¿Ha realizado alguna compra en El Camarón luego de las publicaciones de nuestros productos en redes sociales?					
14	¿Considera que El Camarón ofrece mejores productos que otras empresas?					
15	¿En la empresa El Camarón siempre encuentra lo que busca?					
16	¿Volvería adquirir algún producto o servicio luego de la experiencia de la compra anterior?					



VISTO

El oficio N° 0101-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 29 de agosto del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud presentado por el estudiante **OTAKE TORRES KAZUMI** a fin de presentar la Investigación (tesis), y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas."*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."*
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)."*
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."*



RESOLUCIÓN N° 0907-2023/FADHU-USS

Que, visto el oficio N° 0101-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 29 de agosto del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación del proyecto de Investigación (Tesis) denominado: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022** a cargo del estudiante **OTAKE TORRES KAZUMI** quien cumple con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el proyecto de investigación (tesis) DENOMINADO: **MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS "EL CAMARÓN" REQUE 2022**, presentado por el estudiante **OTAKE TORRES KAZUMI**.

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

RESULTADO DEL ANÁLISIS D ETURNITIN

NOMBRE DEL TRABAJO

Red social Instagram

AUTOR

Kazumi Otake

RECUENTO DE PALABRAS

6034 Words

RECUENTO DE CARACTERES

33338 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

38 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

269.8KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 29, 2023 2:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 29, 2023 2:14 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado