



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA  
EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO – 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Bach. Bravo Takayama Bruno Mashao**  
**<https://orcid.org/0000-0003-3820-6373>**

**Asesor:**

**Dr. Córdova Chirinos José William**  
**<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**  
**2022**

**MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO  
DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO – 2019**

Aprobación de Jurado

Asesor (a): Dr. José William Córdova Chirinos  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Marco  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Balarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar  
Nombre Completo Firma

## DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, y a mi familia por su apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional. A mis asesores por la comprensión y apoyo para la realización de presente trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a mis padres por su apoyo y fuerza para salir adelante.

Asimismo, agradezco también a mi asesor el Dr. José William Córdova Chirinos por guiarme en este proceso.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019, para mejorar su posicionamiento actual y la calidad de sus contenidos, la formulación del problema se presentó mediante la siguiente interrogante ¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019? La investigación fue de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, teniendo como muestra a 246 personas, a quienes se les aplicó un instrumento y como técnica la encuesta. El estudio determinó que las fotografías tienen mayor aceptación que las imágenes, las cuales tienen un mayor impacto cuando son publicadas con alguna descripción o texto. A su vez se muestra que la empresa no aplica estrategias de interacción con su público objetivo, por lo que no lo tiene delimitado. Por lo que se recomienda mejorar la calidad de los contenidos y dirigirlos al público objetivo con la finalidad de lograr la efectividad esperada por la empresa Recepciones Don Taka. A su vez de publicar fotografías de todos los eventos realizados con el fin de que el público visualice el resultado de la organización de eventos que brinda la empresa e implementar estrategias de integración direccionadas al público objetivo con el propósito de generar interés y recomendaciones de personas que podrían estar interesadas en el servicio. Se concluye que la propuesta mejorará el posicionamiento y fidelización de clientes y de posibles clientes.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, Posicionamiento de marca, estrategias

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the influence between content marketing and brand positioning of receptions Don Taka, Chiclayo - 2019, to improve its current positioning and the quality of its contents, the formulation of the problem was presented by the following question What is the influence of content marketing on the brand positioning of receptions Don Taka, Chiclayo - 2019? The investigation was correlated type with a quantitative approach and a transversal non-experimental design, taking as sample 246 people, to whom an instrument was applied and the survey technique. The study determined that photographs have greater acceptance than images, which have a greater impact when they are published with some description or text. At the same time it shows that the company does not apply interaction strategies with its target audience, so it does not have it delimited. Therefore it is recommended to improve the quality of the contents and direct them to the target audience in order to achieve the effectiveness expected by the company Recepciones Don Taka. In turn, to publish photographs of all the events held in order for the public to visualize the result of the organization of events provided by the company and implement integration strategies aimed at the target audience with the purpose of generating interest and recommendations from people who They could be interested in the service. It is concluded that the proposal will improve the positioning and loyalty of clients and potential clients.

**Keywords:** Content marketing, Brand positioning, strategies

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
Resumen.....	v
Abstract .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	25
1.3.1. Marketing.....	25
1.3.2. Marketing de Contenidos.....	27
1.3.3. Posicionamiento de Marca .....	29
1.4. Formulación del Problema .....	32
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	33
1.6. Hipótesis .....	33
1.7. Objetivos .....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	34
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	34
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Variables, Operacionalización.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos .....	38
2.7. Criterios de Rigor científico .....	39
III. RESULTADOS.....	40
3.1. Tablas y Figuras.....	40
3.2. Discusión de resultados .....	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
4.1. Conclusiones.....	65
4.2. Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS: .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de Marketing</i> .....	26
Tabla 2 <i>Población</i> .....	34
Tabla 3 <i>Operacionalización de variable independiente</i> .....	35
Tabla 4 <i>Operacionalización de variables dependiente</i> .....	36
Tabla 5 <i>Alfa de Crombach</i> .....	38
Tabla 6 <i>Considera que las imágenes utilizadas son llamativas en el Facebook</i> ..	40
Tabla 7 <i>Considera que recepciones Don Taka cuenta con plantillas para sus publicaciones</i> .....	41
Tabla 8 <i>Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados</i> .....	42
Tabla 9 <i>Considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa</i> .....	43
Tabla 10 <i>Considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto</i> .....	44
Tabla 11 <i>Considera que la empresa Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados</i> .....	45
Tabla 12 <i>Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto</i> .....	46
Tabla 13 <i>Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes</i> .....	47
Tabla 14 <i>Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos</i> .....	48
Tabla 15 <i>Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos</i> .....	49
Tabla 16 <i>Considera que la empresa recepciones Don Taka realiza concursos en su fanpage</i> .....	50
Tabla 17 <i>Considera que la empresa recepciones Don Taka logra interactuar con los usuarios por medio de sus fanpage</i> .....	51
Tabla 18 <i>Considera que la empresa Recepciones Don Taka actualiza frecuentemente su contenido de su fanpage</i> .....	52
Tabla 19 <i>Marketing de Contenidos</i> .....	53
Tabla 20 <i>Considera que el factor diferenciador de la empresa son sus valores</i> ..	54
Tabla 21 <i>Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido</i> .....	55
Tabla 22 <i>Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones</i> .....	56
Tabla 23 <i>Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones</i> .....	57
Tabla 24 <i>Considera que la página posee contenidos interesantes</i> .....	58

Tabla 25 <i>Considero que la página soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción</i> .....	59
Tabla 26 <i>Posicionamiento de Marca</i> .....	60
Tabla 27 <i>Prueba de Normalidad</i> .....	61
Tabla 28 <i>Prueba de Hipótesis</i> .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Imágenes utilizadas llamativas en el Facebook.</i> .....	40
Figura 2 <i>Plantillas para publicaciones</i> .....	41
Figura 3 <i>Impacto positivo de videos visualizados</i> .....	42
Figura 4 <i>Autenticidad de videos publicados.</i> .....	43
Figura 5 <i>Publicaciones acompañadas con texto</i> .....	44
Figura 6 <i>Utilización adecuada de Texto</i> .....	45
Figura 7 <i>Impacto de texto que acompaña las imágenes</i> .....	46
Figura 8 <i>Impacto de fotografías sobre las imágenes</i> .....	47
Figura 9 <i>Temática en sus contenidos</i> .....	48
Figura 10 <i>Contenidos únicos</i> .....	49
Figura 11 <i>Realización de concursos en Facebook</i> .....	50
Figura 12 <i>Interacción con usuarios.</i> .....	51
Figura 13 <i>Actualización de contenidos</i> .....	52
Figura 14 <i>Marketing de Contenidos</i> .....	53
Figura 15 <i>Los valores como factor diferenciador</i> .....	54
Figura 16 <i>Factor diferenciador definido</i> .....	55
Figura 17 <i>Publicaciones compartidas por seguidores</i> .....	56
Figura 18 <i>Comentarios en publicaciones por seguidores y usuarios</i> .....	57
Figura 19 <i>Contenidos Interesantes</i> .....	58
Figura 20 <i>Nivel de información en su descripción</i> .....	59
Figura 21 <i>Posicionamiento de Marca</i> .....	60
Figura 22 <i>Marketing de Contenidos y Posicionamiento de Marca</i> .....	62

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **Contexto Internacional**

Cristófol, et al. (2019) analiza y compara el impacto de los contenidos de las publicaciones de Facebook en las empresas de Mango y Zara ubicadas en España. La marca de Zara cuenta con un mayor movimiento en sus redes sociales que Mango, sin embargo, Mango presenta el doble de reacciones positivas que Zara, por lo que el autor sugiere centrarse en la calidad de los contenidos, ya que la cantidad de post no te aseguran el impacto positivo en las empresas, con el fin de mejorar la comunicación con sus clientes a través de los contenidos publicados. Ambas empresas se han logrado beneficiar con el marketing de contenidos el cual se ve reflejado en la aceptación del público y en su preferencia no solo en España sino también en las diferentes partes del mundo en donde comercializa la marca.

Arnone (2018) menciona que, en la actualidad las empresas de Madrid confunden el posicionamiento, con la utilización del bajo costo, siendo el factor principal de análisis la necesidad del cliente como estrategia al posicionamiento de marca y a sus cuatro pilares tales como: Categoría en que se va a competir, mercado meta, diferenciación y nivel de experiencia, motivo por el cual el cliente confía y elige una determinada marca, por lo que el autor recomienda llevar el conocimiento más allá del desarrollo de productos, a través de la creación de un espacio de referencia en la mente del consumidor. Las empresas en Madrid han logrado un adecuado posicionamiento frente a sus consumidores con la aplicación y creación de contenidos y post llamativos y útiles.

Redacción (2018) menciona que las pequeñas y medianas empresas de México no tienen un buen crecimiento debido a la inadecuada aplicación de marketing y a sus contenidos en las redes sociales, generada por ausencia de estudio de mercado, planeación y elección del público objetivo, afectando su posicionamiento, por lo que el autor recomienda crear una cultura digital, que permita contar con contenidos de calidad en las publicaciones. Las empresas mexicanas según expansión han incrementado la inversión en medios publicitarios en un 34%, debido a su efectividad y a la calidad de contenidos publicados, los cuales les está trayendo excelentes resultados.

Rabelo (2017) menciona que la mayoría de empresas en Brasil no aplicaba el marketing digital, sin embargo, hoy en día se ha convertido en la herramienta más usada, lo que ha generado que las empresas logren sobrevivir ante el comportamiento del consumidor. El marketing digital es la estrategia usada por los profesionales, debido a las exigencias del mercado, por lo que el autor recomienda para la transformación digital contar con un equipo de trabajo que afronte los cambios y asuma responsabilidades, mediante el cambio de cultura organizacional y el enfoque de estrategias online dirigidas al cliente. Asimismo, como empresa se debe definir los objetivos de negocios para atraer nuevos beneficios, ingresos, retención de clientes y satisfacción total de un público objetivo. El uso del marketing digital ha beneficiado a la empresa, logrando que el consumidor decida comprar en su empresa y no en otra, por la calidad de sus contenidos y su efectividad.

Catalayud (2017) menciona que el problema de posicionamiento y estrategias en Madrid surgen por la aplicación incorrecta de los mensajes hacia el público objetivo, por lo que el autor explica que el marketing de contenidos no es solo tener millones de seguidores ya que muchas veces estos no son el público objetivo al cual nos dirigimos por eso primero se debe segmentar, identificar características y saber que responder ante un posible error que muestre dicho producto, por lo que se recomienda comenzar por el posicionamiento y luego pasar a las estrategias, evitando así la pérdida de tiempo y dinero. El marketing de contenidos ha beneficiado al posicionamiento de la empresa, mediante mensajes y contenidos adecuados, que generen un impacto positivo en el consumidor, lo cual se ve reflejado en el incremento de su participación en el mercado a través de sus ventas.

## **Contexto Nacional**

Chang (2018) menciona acerca de los criterios de segmentación y como estos ayudan a posicionar una marca en Perú. El problema surge en no saber cómo se va posicionar un producto en la mente del consumidor, por lo que el autor recomienda comenzar primero por definir el mercado en el que se va a competir y que productos generan mayor utilidad, logrando así la segmentación para obtener un posicionamiento efectivo y exitoso. El posicionamiento es un enunciado que ayuda a orientar los aspectos fundamentales de la marca como saber el formato del producto o servicio, el precio y el contenido que se va a comunicar a través de su publicidad. El estudio del consumidor, el diseño de estrategias de contenidos, el diseño de plantillas, la realización de texto, han logrado un impacto positivo en las empresas, logrando fidelizar a sus clientes y generando más seguidores, teniendo su efecto en el posicionamiento de su marca.

Becerra (2018) hace referencia a como incrementar el nivel de ventas en una empresa en Perú. El problema surge en no saber elaborar un plan empresarial y en la elección de las estrategias adecuadas, que este debe contener para lograr que los clientes potenciales y futuros clientes prefieran y recuerdan nuestra marca ante la competencia de su rubro, por lo que el autor recomienda la aplicación de cuatro estrategias, basadas en resaltar los atributos y beneficios de un producto, comparación de la calidad versus su precio y por último realizar comparaciones con el competidor directo. El estudio muestra una mejora en las ventas de las empresas generadas por la adecuada utilización del marketing de contenidos y su aplicación al público objetivo.

Eaerle (2018) menciona las ventajas del posicionamiento en las empresas peruanas, quienes ponen todos sus esfuerzos traducidos en recursos, materiales humanos y financieros en áreas relacionadas diferentes al marketing, sin tener en cuenta que el marketing es el factor fundamental para la supervivencia de la misma, por lo que el autor recomienda comenzar analizando los márgenes en las organizaciones divididas en posicionamiento y operaciones. El posicionamiento busca lograr un factor diferencial haciendo uso del marketing, mientras que la operacional busca hacer un uso adecuado de los recursos con el fin de ofrecer al

cliente el valor real por el valor que paga del producto. Las ventajas del posicionamiento permiten a la empresa crecer económicamente con la apertura de sucursales e incremento de trabajadores, lo cual es apoyado por el marketing de contenidos.

Ramos (2017) menciona que el problema de las empresas en Perú es aferrarse al marketing tradicional y no complementarlo con el marketing digital el cual no solo le permitirá posicionar su marca y vender un producto, sino también tener una relación y comunicación directa con el consumidor, por lo que se recomienda ambos tipos de marketing ya que su complemento permitirá el éxito de la empresa, su uso dependerá del producto que ofrezcas al mercado, de la categoría en el que se encuentra y del comportamiento, estilo y hábitos del consumidor. Se debe buscar realizar marketing de contenidos ya que ayuda a las organizaciones a llegar a más usuarios de manera eficiente y constante sobretodo sacando provecho a la nueva tecnología, es decir implementando las redes sociales las cuales es una publicidad que está al alcance de todos y capta tus potenciales clientes. El marketing de contenidos ha logrado que la empresa tenga mayor alcance a su público objetivo, ganando nuevos clientes y mejorando su comunicación con sus clientes, logrando el posicionamiento de su marca.

Bernal (2017) menciona que el problema del posicionamiento de mercado en Perú surge en su aplicación, siendo muchas veces críticos cuando el producto no tiene los resultados esperados en el mercado, culpando así al posicionamiento y llegando a pensar que es una herramienta básica al no generar un efecto, sin embargo, la responsabilidad recae en la manera que se está aplicando. El posicionamiento se traduce en el concepto que los consumidores tienen frente al producto y/o servicio relacionados con la competencia de su rubro. Se concluye que para lograr un posicionamiento exitoso se debe tener en cuenta cinco pasos, tales como la segmentación de mercado, evaluación de los diferentes segmentos, elección del segmento objetivo y selección de la forma de posicionamiento en el segmento objetivo, se recomienda que lo antes mencionado debe de complementarse con las estrategias basadas en los atributos del producto, clase de clientes y necesidades que buscan satisfacer y por último cual es la ocasión de

uso del producto ofrecido. El marketing de contenidos ha logrado que las personas y clientes conozcan al producto, sus beneficios, atributos y uso, generando su interés e incrementando su reconocimiento de marca.

### **Contexto Local**

El salón de Recepciones “Don Taka” es una empresa familiar que se encuentra ubicada en Manuel Seoane 621 en el distrito de La Victoria, Chiclayo. La empresa se dedica al alquiler de local y brindar servicios complementarios para realizar eventos que sean del agrado del público. Recepciones Don Taka muestra deficiencias en las redes sociales por la escasa publicidad y el inadecuado manejo de Facebook, impidiéndole llegar a más clientes de manera eficiente. A su vez no cuenta con todos los servicios necesarios para la realización de un evento como luces inteligentes, pastelería, video y fotografía, sumado a ello la ausencia de cartas de presentación y flayers informativos. La mejora del marketing de contenidos permitirá la aceptación y el reconocimiento de la marca a su vez de mostrar videos e imágenes de los eventos realizados, servicios y paquetes ofrecidos, para que el cliente pueda visualizar como opera el servicio que ofrece Recepciones Don Taka utilizando como medio el Facebook.

### **1.2. Trabajos previos**

#### **A Nivel Internacional**

Árvalo (2018) en su tesis titulada “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0 en Ecuador”, cuyo objetivo es diseñar estrategias que permitan posicionar a Foodie 2.0 en las preferencias de los consumidores de la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la población está conformada por los millennials entre los 22 y 36 años, teniendo como muestra 385 personas. Se evidenció mediante el estudio de mercado para la idea de negocio que el 67% de las personas prefieren el servicio de comida a delivery, dejando de lado el consumo en las instalaciones de la empresa, teniendo una frecuencia de consumo diario del 36% y de manera esporádica un 34%, las personas en un 66% utilizan para buscar una empresa que brinda servicios delivery las herramientas digitales, llegando a solicitar su pedido por medio de Facebook. A su vez el 38% de las personas le gustaría recibir

información a través de las redes sociales, siendo los más usados Instagram y Facebook. El marketing digital y sus estrategias permite la efectividad de las publicaciones en las páginas de Facebook debido a que llegan en el momento indicado y al público objetivo adecuado. En el aspecto teórico la investigación señala el uso de herramientas digitales como el Facebook para el posicionamiento. En el aspecto práctico la investigación permitirá que Recepciones Don Taka con el uso de estas herramientas logre la interacción con el público, logrando conocer sus inquietudes y el público objetivo de aceptación.

Barona y Pérez (2017) en su tesis titulada “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero en Ecuador”, cuyo objetivo principal es desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. La investigación es tipo descriptiva, se utilizó una muestra de 290 clientes. Se evidenciaron los siguientes resultados, fue indispensable conocer si los contenidos que se emiten en los diferentes sitios web es un elemento que motiva para la elección de un hotel y se comprueba que un 88% de las personas encuestadas afirman que sí es un factor relevante. Los contenidos que se generen en los diferentes sitios web deben ser encaminados a motivar a los usuarios a acceder a los productos o servicios que estos ofrecen. Se concluye que los factores que están obstaculizando la generación de contenidos son: tiempo, falta de apoyo y no contar con personal calificado específicamente un profesional de marketing, por ello se observa un descuido en los sitios web, tomando en cuenta que las publicaciones son esporádicas y al realizar estrategias sin un estudio previo no han logrado posicionarse. En el aspecto teórico la investigación menciona la herramienta de marketing de contenidos como fuente de estrategia para la preferencia de los usuarios en el sector hotelero. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka el marketing de contenidos generando la preferencia de los usuarios en la realización de eventos.

Valencia (2017) en su tesis titulada “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra, en Colombia”, cuyo objetivo fue identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del

consumidor de ropa. La investigación fue cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%. Se determinó que los hombres y mujeres utilizan ropa de marca y de alta calidad, llegando a pagar el precio de etiqueta del producto. El factor para su decisión de compra se determina por el reconocimiento y posicionamiento de su marca, el cual se refleja en el 68% entre hombres y mujeres que lo manifiestan, sin embargo, también existe el otro grupo de personas que eligen un tipo y marca de ropa por parecerse algún famoso. En el estudio se recomienda realizar estudios que permitan mejorar la toma de decisiones de los fabricantes de ropa, teniendo como única finalidad que estos puedan generar un valor agregado a su marca, mediante la innovación y la implementación de nuevas estrategias para mejorar su posicionamiento. En el aspecto teórico la investigación señala y comprueba que los consumidores son influenciados por la publicidad de su marca. En el aspecto práctico la investigación permitirá recomendar como factor influenciador de compra, la publicidad la cual debe ser efectiva.

Anchundia y Solis (2017) en su tesis titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, cuyo objetivo general es determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui. El tipo de investigación es cuantitativa utilizando como técnicas de recolección las fuentes primarias y las fuentes secundarias, teniendo una muestra de 246 personas. Se determina que el marketing digital se ha ganado el primer lugar para ser utilizado como estrategia cuando se piensa en marketing, esto se refleja en su participación con un 81% en Norteamérica, con un 78% en Europa, con un 18% en África y con un 12% en Asia. Se recomienda utilizar el marketing de contenidos con el fin de llegar al público objetivo, mantenerse en vanguardia y reducir los costos, logrando así que las promociones de los supermercados tengan un efecto positivo. En el aspecto teórico la investigación señala como herramienta principal para el posicionamiento de marca al marketing de contenidos. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing digital como la finalidad de reducir gastos en publicidad que no genere impacto.

Bravo (2016) investigó sobre el “Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile, ubicada en Santiago de Chile” cuyo objetivo es diagnosticar la estrategia de comunicación digital de Virgin Mobile, el tipo de investigación fue descriptivo, considerándose como muestra los 4 canales con los que cuenta la empresa. Asimismo, los resultados muestran que una de las dificultades más evidentes para elaborar un diagnóstico es la baja actualización de contenidos, debido a que las personas prefieren participar, comentar y observar lo que les interesa en una página web, blogs y página de Facebook. Se concluye que la empresa debe enfocarse en el marketing de contenidos por ser una herramienta fundamental para la presencia y reconocimiento de la marca en internet, buscando que el cliente elija nuestro servicio frente a la competencia, mediante sus comentarios, recomendaciones y objeciones. En el aspecto teórico la investigación señala que los consumidores son influenciados por la publicidad y contenidos en su página de Facebook. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka el Facebook como herramienta de comunicación, logrando despertar el interés del usuario en visitar las instalaciones y realizar su evento próximo en la empresa.

Carrera (2016) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016.”, cuyo objetivo es describir el marketing digital y determinar la influencia que tiene éste en el posicionamiento de marca en las redes sociales de la empresa en estudio. La tesis fue de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 363 personas conformado por los clientes frecuentes de la organización. Se determinó que la empresa muestra desconocimiento y desinterés con respecto al mercado digital, debido a la ausencia de movimiento en sus redes sociales y plataformas virtuales ocasionadas por el desconocimiento del personal en el manejo de estas herramientas. Se recomienda hacer uso frecuente de las redes sociales y capacitar al personal para un adecuado manejo, con el fin de incrementar las ventas de los productos y mantener la

estabilidad de la empresa, Problemas que se han venido presentando en el último periodo. En el aspecto teórico la investigación señala el uso de plataformas virtuales siendo la principal el Facebook, logrando la preferencia del público que pasa mayor tiempo en las redes sociales. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka el Facebook, generando el interés y la interacción en su página por medio de contenidos útiles.

Sepúlveda (2016) en su tesis titulada “Uso del Marketing de Contenidos como herramienta de promoción en Las Empresas de Moda Venezolanas”, cuyo objetivo general fue analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda. Asimismo, el tipo de estudio fue exploratorio, se tomó una muestra de 103 personas. Se determinó que el factor más valorado es la originalidad con un 57,6%, seguido de la experiencia con un 50% y accesibilidad con un 39.4%, la manera de redactar y la credibilidad son factores finales para la decisión de compra del consumidor, teniendo un 31% y 21% respectivamente.

Se recomienda el uso del marketing de contenidos con el fin de conectar con el público, mediante la publicación de imágenes en donde se muestren las diferentes opciones de ropa y modelos. Con esta herramienta se logrará que la empresa incremente sus ventas mediante la combinación de prendas ya que si el cliente quiere comprar un pantalón y ve que esta combina con un polo el cual no pensaba comprar terminará comprándolo. En el aspecto teórico la investigación señala como principal herramienta la originalidad en sus contenidos. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka el Facebook, para publicar sus contenidos los cuales deben ser únicos y creativos que causen que el público escriba y pacte una visita a la empresa.

### **A Nivel Nacional**

Odar (2018) en su tesis titulada “Relación entre la Estrategia de Marketing de Contenidos y el nivel de Efectividad de las Publicaciones en la página de Facebook del Colectivo Cajamarca Antitaurina en los meses entre agosto y octubre del 2017”, cuyo objetivo principal fue identificar la estrategia de Marketing de Contenidos del

colectivo “Cajamarca Antitaurina” en su página de Facebook. La investigación fue de tipo correlacional, teniendo una muestra de 47 publicaciones en los meses de agosto, Setiembre y octubre del 2017. Se determinó que la empresa no cuenta con estrategias definidas con respecto al marketing de contenidos ocasionando que al lanzar una publicación esta no logre la efectividad esperada por la empresa. Se concluye que existe una relación entre el marketing de contenidos y su nivel de efectividad. Se recomienda el uso de video y fotografías con el fin de lograr una efectividad alta en la aplicación de estrategias. En el aspecto teórico la investigación señala como herramienta principal los videos los cuales son contenido que permiten que el consumidor se conecte mejor con la información, ya que los consumidores prefieren observar un video de un minuto que leer varias líneas de textos. A su vez las fotografías las cuales son el arte que permite obtener imágenes que serán utilizadas para fines de percepción y comunicación, en el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka ambas herramientas para captar la atención de los clientes mediante estos contenidos.

Espinoza y Lema (2018) en su tesis titulada “Marketing de contenidos, como estrategia para el posicionamiento de marca de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018”, cuyo objetivo principal es identificar los elementos que debe tener la estrategia de marketing de contenidos que permita el posicionamiento de marca de un Salón Spa, el tipo de investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental transversal, teniendo como muestra de 380 mujeres. Se determinó que la empresa muestra deficiencia en los contenidos de sus publicaciones, lo que les impide que las personas se interesen y confíen en el servicio que brindan, por lo que se recomienda realizar una encuesta en donde se conozca la percepción de los clientes potenciales y futuros, con el fin de elaborar publicidad con contenido que sea aceptado por el público objetivo, logrando así su fidelización inmediata y posicionamiento de marca. En el aspecto teórico la investigación muestra la importancia de la herramienta marketing de contenidos como generados de confianza y fidelización en los clientes por ser una técnica que permite establecer contenido valioso con la finalidad de captar la atención, compromiso y participación de un público objetivo. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka el marketing de contenidos a través de las redes sociales

para lograr posicionar a la empresa y a la marca generando un impulso en la atención de un posible cliente.

Castagnola (2017) en la tesis titulada “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”, cuyo objetivo fue determinar la existencia de una relación entre el Marketing mix y el posicionamiento de la empresa, el tipo de investigación fue correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 108 empresas. Se determinó que el 37.04% de los clientes considera bajo el nivel de aplicación del marketing mix; lo que ocasiona el no volver a contratar los servicios de la empresa por no tener una buena política de precios. Se concluye que el Marketing mix se relaciona de manera directa con un resultado de validación de 0.869 con respecto a la primera variable y un 0.810 con respecto a la variable posicionamiento. Se recomienda que la empresa realice investigación respecto a los precios con la finalidad de establecer un precio acorde con el servicio que ofrecen y se manejan en el mercado, preocupándose más en resaltar los atributos del producto. En el aspecto teórico la investigación señala como herramienta al marketing mix teniendo en cuenta al producto, promoción, precio y distribución. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, un procedimiento para la publicación de post en el Facebook que permita mostrar los atributos del local y del servicio que ofrece.

Cárdenas (2017) en su tesis titulada “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno, 2017”, cuyo objetivo es analizar el desarrollo del branding en el posicionamiento de la empresa, la investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental. Se utilizó como instrumento la encuesta para conocer la percepción acerca del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa. Se determinó que existe un débil desarrollo del branding que no permite lograr un nivel de posicionamiento, motivando a presentar una propuesta de rebranding para elevar el nivel de posicionamiento de la empresa, a su vez también se necesita crear una imagen de marca que le sea atractiva al cliente frente a las demás empresas competidoras. En el aspecto teórico la investigación señala como herramienta el

branding el cual busca construir una marca mediante la publicidad. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, publicidad enfocada a construir una marca, desde los colores, valores y atributos, que permitan generar la visita de personas interesadas.

Facundo (2017) en su tesis titulada “El branded content y el posicionamiento de la marca D’Onofrio a través de la campaña publicitaria”, la magia de la navidad peruana llegó a Japón”, cuyo objetivo fue conocer de qué manera el branded content se relaciona con el posicionamiento de la marca D’Onofrio a través de una campaña. El tipo de investigación fue aplicada, teniendo una muestra de 25 estudiantes de la escuela de comunicación de la Universidad San Martín de Porres. Se determinó que en el último periodo la marca D’Onofrio no ha innovado en sus contenidos publicitarios los cuales se ven reflejados en sus historias promocionadas, lo cual ha generado no lograr una conexión efectiva con el público objetivo. Se concluye que el branded content se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca a través de la campaña publicitaria. Se recomienda impulsar las estrategias de marketing y mejorar los contenidos publicitarios con el fin de mejorar y potenciar el posicionamiento de la marca D’Onofrio en el mercado. En el aspecto teórico la investigación señala como herramienta el Branded Content el cual busca compartir contenidos relacionados a la marca. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, contenidos útiles, de calidad y que expresen valores los cuales sean percibidos por el cliente de manera rápida, generando en ellos su interés.

Chang (2017) en su tesis titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca. El tipo investigación fue descriptiva y correlacional, teniendo una muestra de 383 padres de familia. Se determinó mediante la comparación de los estados financieros de diferentes periodos una baja en las ventas de algunas líneas de productos de la marca David. Los resultados indican que existen una relación significativa entre la variable dependiente e independiente, con un valor 0.886. En el aspecto teórico la investigación señala al marketing como

el arte que permite comunicarse con los clientes sin la necesidad de venderles algo, es decir, busca crear y distribuir contenido para atraer a un público y con ello obtener fidelización y lealtad de ellos. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing como estrategia para lograr su posicionamiento en el mercado.

De la Cruz y Su (2016) en su tesis titulada "El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos en la ciudad de Trujillo", cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca, el tipo de investigación fue no experimental descriptiva, correlacional, con un diseño transversal, teniendo una población de 580 clientes registrados y una muestra de 174 clientes. Se determinó que el 49% de clientes optan por la empresa de eventos Kalú, el 26% Megú Producciones y el 18% elige a Cazott, a su vez se determinó que los clientes de eventos Kalú tienen conocimiento de la empresa por recomendaciones y redes sociales, por lo que la empresa utiliza como medio de promoción el correo electrónico y las redes sociales. Los clientes determinaron que los atributos principales de la empresa son el precio y la variedad de sus productos y/o servicios. Se concluye que la empresa Kalú a diferencia de su competencia tiene un mayor posicionamiento en el mercado, sin embargo muestra una desventaja en su ubicación para clientes futuros. Se recomienda enfocarse en una adecuada atención al cliente esto se traduce en brindarle los precios, paquetes, servicios que incluye el costo mediante la comunicación verbal y la entrega de un flayers informativo para su posterior discusión con las partes interesadas. En el aspecto práctico la investigación señala al marketing como estrategia que aportar valor a los consumidores y genera en la mente de estos un nivel de lealtad y compromiso con la marca. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing como estrategia para lograr su posicionamiento en el mercado.

### **A Nivel Local**

Cerna (2019) en su tesis titulada "Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante La Farola de Puerto Eten, 2018", cuyo objetivo es proponer estrategia de marketing de contenidos que contribuyan

a la decisión de compra de los clientes, el tipo de investigación fue descriptiva propositiva con una población de 250 clientes y una muestra de 109 clientes. Se determina que la empresa tiene una inadecuada infraestructura y escasa presencia en las redes sociales debido a su poca publicidad. Se recomienda implementar el marketing de contenidos, con la finalidad de captar nuevos clientes y aumentar así la afluencia de consumidores. En el aspecto práctico la investigación señala la importancia de las estrategias de marketing las cuales entender y conocer que desea y cuáles son los intereses del público objetivo resulta un factor básico para satisfacer sus necesidades. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, estrategias que permitan al público objetivo diferenciar a la empresa en relación a su competencia, el cual resulta un factor básico para lograr el posicionamiento de la marca.

Burga (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo, 2016”, cuyo objetivo central es desarrollar una propuesta de plan de marketing 360° para posicionar la marca. El tipo de investigación fue descriptiva, cuantitativa y cualitativa con un diseño experimental, teniendo como muestra a los clientes de Tavitos entre los 18 y 30 años. Se determinó que mediante la aplicación el plan de marketing 360° Tavitos lograra un mejor posicionamiento en el rubro de discotecas. Se recomienda la utilización de volantes, mailing webs y landing pages, con la ayuda de las redes sociales para la realización de eventos masivos. En el aspecto práctico la investigación señala la importancia de marketing como factor principal, ya que se basa en satisfacer las necesidades de los individuos con la finalidad de lograr el éxito de la empresa a largo plazo. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing como medio influenciador en el público objetivo.

Clavijo y Gonzales (2016) en su tesis titulada “El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de Marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, cuyo objetivo principal es determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. El tipo de investigación es correlacional con un diseño no experimental, teniendo una muestra de 166 clientes. Se determinó que los usuarios hacen uso de las redes sociales para informarse de los eventos

de la discoteca. Se concluye que los factores del marketing digital tienen influencia en el posicionamiento de marca. Se recomienda hacer un uso frecuente del marketing de digital debido a que actualmente es el medio más utilizado por su público objetivo. En el aspecto teórico la investigación señala la importancia del marketing digital el cual utiliza el internet como medio de promoción, con el fin de vender un producto y/o servicio, permitiendo la percepción de potenciales clientes sobre el producto o la empresa, ya que tiene como finalidad permitir que el consumidor tenga en su memoria a la marca. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing como fuente de estrategia para la fidelización y posicionamiento de la empresa, mediante las redes sociales y la calidad de sus contenidos.

Torres (2016) en su tesis titulada “Estrategia de Marketing de Contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)”, cuyo objetivo es elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook, el tipo de investigación fue descriptiva, teniendo una muestra de 68 estudiantes. Se determinó que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad es decir que el contenido del Facebook no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva con el público. Se recomienda hacer un uso adecuado del marketing de contenidos con el fin de lograr un impacto positivo en la promoción de una publicación, y como segunda opción unirse a la página de la escuela de la universidad. En el aspecto teórico la investigación señala como factor principal las estrategias de contenidos permitiendo promoverlo en cualquier medio que genere un valor. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing de contenidos con la finalidad de conocer a los consumidores en un tiempo real, captar varios consumidores al mismo tiempo y elaboración de estrategias de acuerdo al interés y preferencias del público objetivo.

Olivera (2016) en su tesis titulada “Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L en la ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo es desarrollar un Plan de Marketing para la

creación y desarrollo de marca; el tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental teniendo una muestra de 400 clientes. Se determinó que un 58.5% de la población encuestada prefiere los supermercados como lugar de compra y abastecimiento del producto. Un 24 % estima que sería mucho más conveniente encontrar el producto en minimarkets mientras que un 17.5% encuentra más conveniente las tiendas especializadas en alimentación. Se concluye que la creación de la marca es viable. El marketing de contenidos es vital para cualquier tipo y tamaño de empresa, el autor señala que para la creación de la marca se debe tener en cuenta el marketing tradicional y digital, debido a que la tecnología hoy en día esta dominando el mundo. En el aspecto práctico la investigación señala la importancia de marketing como factor principal, ya que se basa en satisfacer las necesidades de los individuos con la finalidad de lograr el éxito de la empresa a largo plazo. En el aspecto práctico la investigación permitirá utilizar en Recepciones Don Taka, el marketing de contenidos con la finalidad de entender y conocer que desea y cuáles son los intereses del público objetivo, el cual resulta un factor básico para satisfacer sus necesidades, permite que los clientes tengan conocimiento instantáneo de acuerdo a la búsqueda que realizan y por ultimo permitir generar estrategias de fidelización y posicionamiento.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing.**

“El concepto de marketing comienza con la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos identificados, mediante el intercambio de productos” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 37).

Según Schnaars (1991) manifiesta que “el marketing es considerado un factor principal, ya que se basa en satisfacer las necesidades de los individuos con la finalidad de lograr el éxito de la empresa a largo plazo” (p. 10).

“Es una técnica que permite establecer contenido valioso con la finalidad de captar la atención, compromiso y participación de un público objetivo, es decir permite generar un impulso en la atención de un posible cliente” (Sanagustín, 2013, p. 40)

“Es el arte que permite comunicarse con los clientes sin la necesidad de venderles algo, es decir, busca crear y distribuir contenido para atraer a un

público y con ello obtener fidelización y lealtad de ellos” (Vela, 2012, p. 40)

“Es una estratégica de marketing que permite aportar valor a los consumidores y generar en la mente de estos un nivel de lealtad y compromiso con la marca”. (Ramos, 2017, p. 30)

#### **1.3.1.1. Beneficios del Marketing.**

Para Montes De Oca (2011) los beneficios del marketing de contenidos son:

Entender y conocer que desea y cuáles son los intereses del público objetivo, el cual resulta un factor básico para satisfacer sus necesidades.

Permite que los clientes tengan conocimiento instantáneo de acuerdo a la búsqueda que realizan.

Mínimos costos en la captación de nuevos consumidores debido a que se utiliza canales de distribución online gratuitos.

Permite una entrega instantánea.

Permite generar estrategias de fidelización y posicionamiento

#### **1.3.1.2. Importancia del Marketing.**

Kotler y Armstrong (2003) manifiesta que el marketing es importante porque permite tres aspectos fundamentales como:

Entender y conocer que desea y cuáles son los intereses del público objetivo, el cual resulta un factor básico para satisfacer sus necesidades.

Conocer y dar a conocer al público objetivo el factor diferencial de la empresa en relación a su competencia, el cual resulta un factor básico para lograr el posicionamiento de la marca.

Se debe realizar y conocer el feedback, herramienta que permitirá conocer las oportunidades de mejora, el cual resulta un factor básico para la elaboración de un plan de marketing. (p. 12).

#### **1.3.1.3. Tipos de Marketing.**

**Tabla 1**

*Tipos de Marketing*

---

Tipos de Marketing	Concepto
--------------------	----------

---

Marketing Tradicional	Marketing utilizado en radio, documentos impresos y medios de televisión con el fin de vender un producto y/o servicio
Marketing Digital	Marketing que utiliza el internet como medio de promoción, con el fin de vender un producto y/o servicio.
Marketing de contenidos	Marketing que utiliza contenidos de calidad, con el fin de vender un producto y/o servicio y fidelizar a sus clientes.
Marketing Verde	Marketing que utiliza estrategias con el fin de vender un producto ecológico que beneficie al medio ambiente.
Marketing de Influencia	Marketing que utiliza a los influencers, con el fin de vender y captar la atención de clientes potenciales.
Neuromarketing	Se encarga de manejar y entender a profundidad la mente y comportamiento del consumidor

*Fuente:* Business School (2018). Tendencias & Innovación. Pg.1

### **1.3.2. Marketing de Contenidos**

Ramos (2013) define “al marketing de contenidos como la creación de contenidos con valor para sus clientes y consumidores con el fin de ganarse su confianza, factores que conllevan a la empresa a lograr la fidelización de los clientes y su posicionamiento de marca” (p. 3)

“La definición más clara la determina la enciclopedia de marketing y ventas “El marketing significa desarrollar la función comercial, teniendo en cuenta la demanda actual del mercado” (Ferré, Ramón & Gustavo, 2003, p. 10).

“Es una técnica que permite establecer contenido valioso con la finalidad de captar la atención, compromiso y participación de un público objetivo, es decir permite generar un impulso en la atención de un posible cliente” (Sanagustín, 2013, p. 40)

#### **1.3.2.1. Beneficios del Marketing de Contenidos.**

Montes De Oca (2011) manifiesta que los beneficios del marketing de contenidos se manifiestan en cinco factores, tales como:

Aumenta el Feedback entre la empresa y sus clientes u usuarios

Le permite a la empresa conocer a sus consumidores en un tiempo real.

Captar varios consumidores al mismo tiempo.

Publicación de contenidos sin ningún costo, si la empresa no lo desea.

Elaboración de estrategias de acuerdo al interés y preferencias del público objetivo.

### **1.3.2.2. Características del Marketing de Contenidos.**

Montes de Oca (2011) Los contenidos son distribuidos en medio propio, es decir, sitios en internet propio de la marca. En este tipo de marketing el cliente no interviene en las decisiones publicitarias, pero si presenta gran influencia en el diseño de sitio web y en la actualización de las redes sociales (p. 30)

El marketing interno tiene una presentación diversificada, es decir, el contenido se puede promover de cualquier medio que genere un valor.

### **1.3.2.3. Dimensiones e indicadores del Marketing de Contenidos.**

#### **A. Dimensiones**

#### **1.3.2.3.1. Creación de contenidos**

Para la creación de contenidos se debe contar con formatos de publicaciones y estrategias de texto.

#### **Indicadores de Creación de contenidos**

##### **A. Imágenes**

Las imágenes permiten tener una idea más precisa de lo que se desea comunicar, por lo que son muy contribuyentes para el consumidor, generando mayor fidelización de los clientes y mejor posicionamiento de la empresa.

##### **B. Videos**

La creación de videos como contenido permite que el consumidor se conecte mejor con la información, ya que los consumidores prefieren observar un video de un minuto que leer varias líneas de textos. Asimismo, si el video que se crea es propiedad legítima entonces Google permitirá posicionarse entre los mejores resultados, así como en YouTube.

##### **C. Textos**

Es el más tradicional y tiene más facilidad de creación generando mayor competencia, por lo que resulta poco atractivo de utilizar. Los textos adquieren mayor posicionamiento con el SEO ( Search Engine Optimization), debido a que Google posiciona a entidades en su buscador de acuerdo las palabras que utilizan

y según como se desarrollan

**1.3.2.3.2. Calidad de contenidos:** Los contenidos útiles se manifiestan por su calidad y valor que aportan, siendo únicos y originales

**Indicadores de Calidad de Contenidos:**

**A. Fotografía**

Es el arte que permite obtener imágenes que serán utilizadas para fines de percepción y comunicación, es por eso, es por eso que en el marketing de contenidos permite captar la atención de los clientes mediante estos contenidos. (Rodríguez, 2016, p. 40)

**B. Temática de contenidos**

Es la temática que se ofrecerá en las actualizaciones, corresponde a gran gestión que busca generar contenido adecuado y preciso, es por ello que la experiencia y esfuerzo de la empresa tiene mucho énfasis en el resultado que el contenido genere en los consumidores. (Rodríguez, 2016, p. 40).

**C. Contenidos Únicos:**

Es el contenido online que busca no parecerse a los demás contenidos y existentes en el mercado, con el fin de posicionarse a la marca de una manera más eficiente y eficaz. (Rodríguez, 2016, p. 40).

**D. Estrategia de Interacción y actualización de contenidos**

Son las diferentes estrategias que se utilizarán para que el contenido que se publique sea el adecuado y a su vez este actualizado (Rodríguez, 2016, p. 40).

**E. Frecuencia de actualización de los contenidos:**

El contenido debe ser actualizado cada cierto tiempo con el fin de que la marca se posicione y tenga fidelidad de los clientes, es por ello que se debe tener en cuenta la frecuencia en que se actualiza, ya que traería beneficios que valen la pena a corto plazo (Rodríguez, 2016, p. 40).

**1.3.3. Posicionamiento de Marca**

Es el lugar en el que el consumidor ubica a una marca con respecto a un

competidor, es decir, la imagen que tiene el cliente sobre la empresa que permitirá diferenciarse sobre la competencia (Merino y Espino , 2009, p. 60)

“Es un proceso que determina la percepción de potenciales clientes sobre la marca, el producto o la empresa, ya que tiene como finalidad permitir que el consumidor tenga en memoria a la marca” (Trout y Rivkin, 2004, p. 70)

“Es una disputa por un lugar en la mente del cliente, es decir, el nivel de diferenciación, lealtad y percepción que logra una marca en la mente de un consumidor, con respecto a la marca o producto de los competidores” (Calatayud, 2017)

### **1.3.3.1. Estrategias de Posicionamiento de Marca**

Merino y Espino (2009) afirma que el posicionamiento de marca se basa en tres estrategias tales como:

**Atributos:** Se da cuando el cliente prefiere determinada empresa por el atributo que esta posee y que no posee la competencia.

**Estilo de vida:** Se da cuando el cliente elige determinada opción por su estilo de vida.

**Orientación al usuario:** Se da cuando el cliente elige determinada empresa por la atención personalizada o distinta que le brindan y que no lo encuentra en la competencia.

### **1.3.3.2. Tipos de Posicionamiento**

Kaller (2008) el posicionamiento presenta los siguientes tipos:

**Posicionamiento por atributos:** este tipo de posicionamiento es que se atribuye de acuerdo al tamaño, forma, precio del producto que la empresa brinde.

**Posicionamiento por beneficio o necesidad:** este se otorga según la necesidad que satisface el producto al consumidor.

**Posicionamiento por uso o aplicación:** este se establece mediante el uso que un producto permite tener y los beneficios de su aplicación.

**Posicionamiento por competidor:** este tipo de posicionamiento es cuando el producto supera al competidor.

**Posicionamiento por categoría de producto:** este se otorga si el producto es líder de una categoría de productos.

**Posicionamiento por calidad de precio:** este tiene que ver con el valor que proporcionar el producto, y de acuerdo a eso se posiciona.

### **1.3.3.3. Pasos para el posicionamiento de marca**

Trout y Rivkin (2004) mencionan cuatro pasos básicos para lograr el posicionamiento de una marca:

Identificar el atributo del producto y/o servicio que la empresa ofrece;

Conocer e informarse de los atributos de la competencia;

Plantear estrategias relacionadas a las ventajas competitivas;

Informar a los clientes y usuario a través de publicidad.

### **1.3.3.4. Dimensiones e indicadores del Posicionamiento de Marca**

#### **A. Dimensiones**

**1.3.3.4.1. Diferenciación y reconocimiento de marca:** El reconocimiento de marca se determina a través de las actitudes que muestren los clientes, lo cual se verá afectado a como se sienta el cliente respecto a su motivación. Este tipo de dimensión del posicionamiento es la estrategia que utiliza una empresa para hacer que su consumidor perciba de manera distinta el producto o servicio que esta ofrece, permitiéndole sobresalir con respecto a la competencia (Trout y Rivkin, 2004, p. 80).

#### **Indicador de Diferenciación**

##### **A. Nivel del factor diferenciador**

Se basa en diferenciación de imagen, diferenciación de Productos, diferenciación de precios.

**Diferenciación de imagen:** este nivel trata de la imagen que tiene el consumidor de la marca sobre la competencia de la misma categoría.

**Diferenciación de producto:** este nivel trata de sobresalir por los beneficios y necesidades que satisface la marca.

**Diferenciación de precio:** este nivel trata de la diferencia de precio que existe entre los productos de igual categoría, sin caer en la poca calidad de este.

##### **1.3.3.4.2. Lealtad de Marca**

La lealtad de marca se basa en la preferencia del cliente hacia la empresa,

generando así una baja posibilidad de que requiera los servicios de la competencia. (Rodríguez, 2016, p.41)

## **Indicadores de Lealtad de Marca**

### **A. Publicaciones Compartidas**

Esto se logra de acuerdo a la cantidad de satisfacción que tiene un producto en la mente del consumidor, permitiendo que el consumidor tenga la opción de compartir lo percibe. (Rodríguez, 2016, p.41)

### **B. Publicaciones Comentadas**

Esto se logra mediante la lealtad que tiene un consumidor sobre una marca. (Rodríguez, 2016, p.41)

#### **1.3.3.4.3. Percepción de la Calidad**

La percepción de la calidad genera valor a la organización, ya que esta dimensión se representa por el grado de satisfacción del cliente con los productos y servicios de la empresa. Es uno de los elementos más importantes que permite determinar la visualización que tiene el consumidor sobre la marca, producto o empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta los medios apropiados que deben utilizarse para que el consumidor prefiera a la marca sobre su competidor (Smith, 2002, p. 50).

#### **Indicador de Percepción de la Calidad**

##### **A. Nivel de Percepción**

Se basa en la transducción, reconocimiento, organización y la interpretación.

**Transducción:** este es el primer nivel de la percepción de la marca que consiste en la transformación de los estímulos sonoros que generara una información entendible sobre lo que la marca desea transmitir.

**Reconocimiento:** este nivel de la percepción permite que cuando la información llegue al cerebro se identifique e interprete según las experiencias del consumidor.

**Organización:** este nivel de la percepción es la parte en la que el consumidor organiza la información percibida de la marca, encontrando de esta manera un significado de esta.

**Interpretación:** en este nivel de percepción el consumidor le da un significado a lo que la marca desea transmitir.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019?

### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

La presente investigación es importante porque permitirá conocer los factores principales del marketing de contenidos por parte de la empresa Recepciones Don Taka a través de sus clientes. Así mismo el marketing de contenidos es una herramienta utilizada por las empresas pequeñas, tal como es Recepciones Taka, también la emplean las de nivel mediana o grande para lograr que el cliente obtenga contenidos de calidad, tales como las imágenes, videos, fotografías, etc.

En el aspecto práctico la investigación pretende beneficiar a la empresa Recepciones Don Taka, mediante la determinación del marketing de contenidos y cómo influye en el posicionamiento de su marca, el cual permitirá proponer soluciones y establecer un adecuado uso de marketing para su mejora progresiva, a través de sus redes sociales.

En el aspecto metodológico se utilizó como instrumento la encuesta la cual permitió conocer la realidad de la empresa referente al tema de investigación; así mismo se aplicó el cuestionario que permitió diagnosticar el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de recepciones Don Taka

En el aspecto Social, la investigación permitirá conocer la interrelación social de la comunidad lambayecana, mediante la difusión de los contenidos proporcionados por Recepciones Taka, las mismas que forman parte de la cultura regional.

### **1.6. Hipótesis**

El marketing de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivos General**

Determinar que relación existente entre marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka – 2019

#### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar el marketing de contenidos de marca Recepciones Don Taka

Determinar el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka.

Determinar la influencia de marketing de contenidos y el posicionamiento marca de la empresa Recepciones Don Taka.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva-correlacional con un enfoque cuantitativo. La investigación busca conocer el comportamiento de ambas variables las cuales están correlacionadas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2013, p. 5).

La investigación tiene la finalidad de describir los diferentes fenómenos y situación de la empresa Recepciones Don Taka, para posteriormente determinar la relación entre la variable independiente y dependiente y determinar su correlación.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

Se determina que el tipo de diseño de investigación que se llevará a cabo es No Experimental, ya que se observará el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2013, p. 5). Es decir, no se realiza ninguna modificación, mostrando los resultados tal y como se obtuvieron.

Se determina que el tipo de investigación a desarrollar es Transversal, debido a que las variables en estudio Marketing de contenidos y Posicionamiento de marca no serán manipuladas, solo se observará de manera eficiente en su contexto natural. (Hernández, Fernández & Baptista, 2013, p. 5).

### 2.2. Población y muestra

La población está conformada por la totalidad de clientes de la empresa Recepciones Don Taka.

**Tabla 2**

*Población*

Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
1000 clientes	700 clientes	600 clientes	500 clientes	600 clientes

Fuente: Recepciones Don Taka

**Formula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población	680
Z = nivel de confianza al 95%	1.96
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)	0.5
Q = probabilidad de fracaso (50%)	0.5
D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)	5%

**Calculo de la muestra:**

$$n = \frac{(680)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(680 - 1) + [(0.5)(0.5)(1.96)^2]}$$

$$n = 245.71$$

**2.3. Variables, Operacionalización**

**2.3.1. Variable independiente: Marketing de contenidos**

Ramos (2013) define al marketing de contenidos como la creación de contenidos con valor para sus clientes y consumidores con el fin de ganarse su confianza, factores que conllevan a la empresa a lograr la fidelización de los clientes y su posicionamiento de marca. (p.3)

**2.3.2. Variable dependiente: Posicionamiento de Marca**

Calatayud (2017) define al posicionamiento de marca como la disputa por un lugar en la mente del cliente, es decir, el nivel de diferenciación, lealtad y percepción que logra una marca en la mente de un consumidor, con respecto a la marca o producto de los competidores.

**2.3.3. Operacionalización de variables**

**Tabla 3**

*Operacionalización de variable independiente*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e instrumentos
	Creación de contenidos	Imágenes	Considera que las imágenes utilizadas son llamativas en el Facebook Considera que recepciones Don Taka cuanta con plantillas para sus publicaciones	

Marketing de contenido	Calidad de contenidos	Videos	<p>Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados</p> <p>Considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa</p>	Encuesta y cuestionario
		Textos	<p>Considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto</p> <p>Considera que la empresa Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados</p> <p>Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto</p>	
		Fotografía	<p>Considera que las fotografías tiene un mayor impacto que las imágenes.</p>	
	Temática de Contenidos según evento	<p>Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos</p>		
	Contenidos únicos	<p>Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos</p>		
	Estrategia de interacción	<p>Considera que la empresa recepciones Don Taka realiza concursos en su fanpage</p> <p>Considera que la empresa recepciones Don Taka logra interactuar con los usuarios por medio de su fanpage</p>		
	Frecuencia de actualización de los contenidos	<p>Considera que la empresa recepciones Don Taka actualiza frecuentemente sus contenidos de su fanpage.</p>		

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4**

*Operacionalización de variables dependiente*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas e instrumentos
	Diferenciación	Nivel del factor diferenciador	<p>Considera que el factor diferenciador de la empresas son sus valores</p> <p>Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido</p>	

	Lealtad	Publicaciones compartidas	Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones	
Posicionamiento de marca		Publicaciones comentadas	Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones	Encuesta y cuestionario
	Percepción	Nivel de Percepción de contenidos	Considero que la pagina posee contenidos interesantes Considero que la pagina soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción	

Fuente: elaboración propia

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

### 2.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó es la encuesta, que permite recolectar información a partir de una muestra seleccionada, a través de un cuestionario que recoge diversas preguntas que miden los indicadores que han determinados en la operacionalización en la operacionalización de variables (Münch y Angeles, 1996). En el caso de esta investigación el instrumento fue elaborado por el propio investigador, atendiendo las variables de estudio.

### 2.4.2. Instrumentos de investigación

El instrumento que se utilizo fue el cuestionario tipo escala de Likert, que permite medir la intensidad de ciertas actitudes o la opinión hacia algún fenómeno (Münch y Angeles, 1996). En este caso el cuestionario se elaboró por el propio investigador, que fue distribuido en preguntas de acuerdo a cada variable de estudio. Mismo que fue integrado por 19 items, donde 13 midieron la variable marketing de contenidos y 6 posicionamiento de la marca.

El cuestionario fue validado por expertos en administración (Ver anexos),

quienes revisaron cada ítem, con el fin de verificar si medían lo que se quería medir y permitían cumplir con los objetivos y los indicadores de cada variable.

La fiabilidad del instrumento se hizo a través del Alfa de Cronbach, que Según George y Mallery (2003) se toma la siguiente escala para evaluarlo:

**Tabla 5**

*Alfa de Crombach*

<i>Escala de Evaluación</i>	
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Pobre
Coeficiente alfa > 5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

En este caso el Alfa de Cron Bach alcanzó un 0.824, coeficiente que según la Tabla de escala de evaluación es bueno, por lo que se procedió a la aplicación

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Para realizar la recolección de datos se procedió pidiendo la autorización de la empresa para la aplicación del cuestionario, posteriormente se acudió al lugar para interactuar con los clientes y entregarles el cuestionario para que llenen.

Los datos obtenidos fueron ingresados a una matriz de datos en Excel y tratados en el programa SPSS, de acuerdo a cada variable y obtener frecuencias, y el p-valor y el coeficiente de correlación a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para establecer el grado de influencia.

Los resultados obtenidos fueron presentados a través de tablas y gráficos a fin de ser interpretados, para que posteriormente sean cruzados con la doctrina y otras investigaciones a fin de dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para la presente investigación se aplicaron criterio éticos propuestos por Noreña et al. (2012):

Consentimiento informado: bajo este criterio se brindó al participante información sobre la finalidad de la investigación, quienes tras tener conocimiento, participaron voluntariamente.

Libre participación: Se respetó la voluntad de los informantes para responder participar en la investigación y dejar de hacerlo cuando consideren pertinente.

Anonimidad: La información se recogió de forma anónima.

## **2.7. Criterios de Rigor científico**

Para la presente investigación se aplicaron criterio de rigor propuestos por Noreña et al. (2012):

Validez externa: Para lograr la validez externa los datos obtenidos se cruzaron con las teorías y compararon con otras investigaciones con igual objeto de estudio

Neutralidad: En esta investigación no se manipularon los datos de acuerdo a los intereses, sino más bien fue presentado de acuerdo a los resultados encontrados.

### III. RESULTADOS

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

#### 3.1. Tablas y Figuras

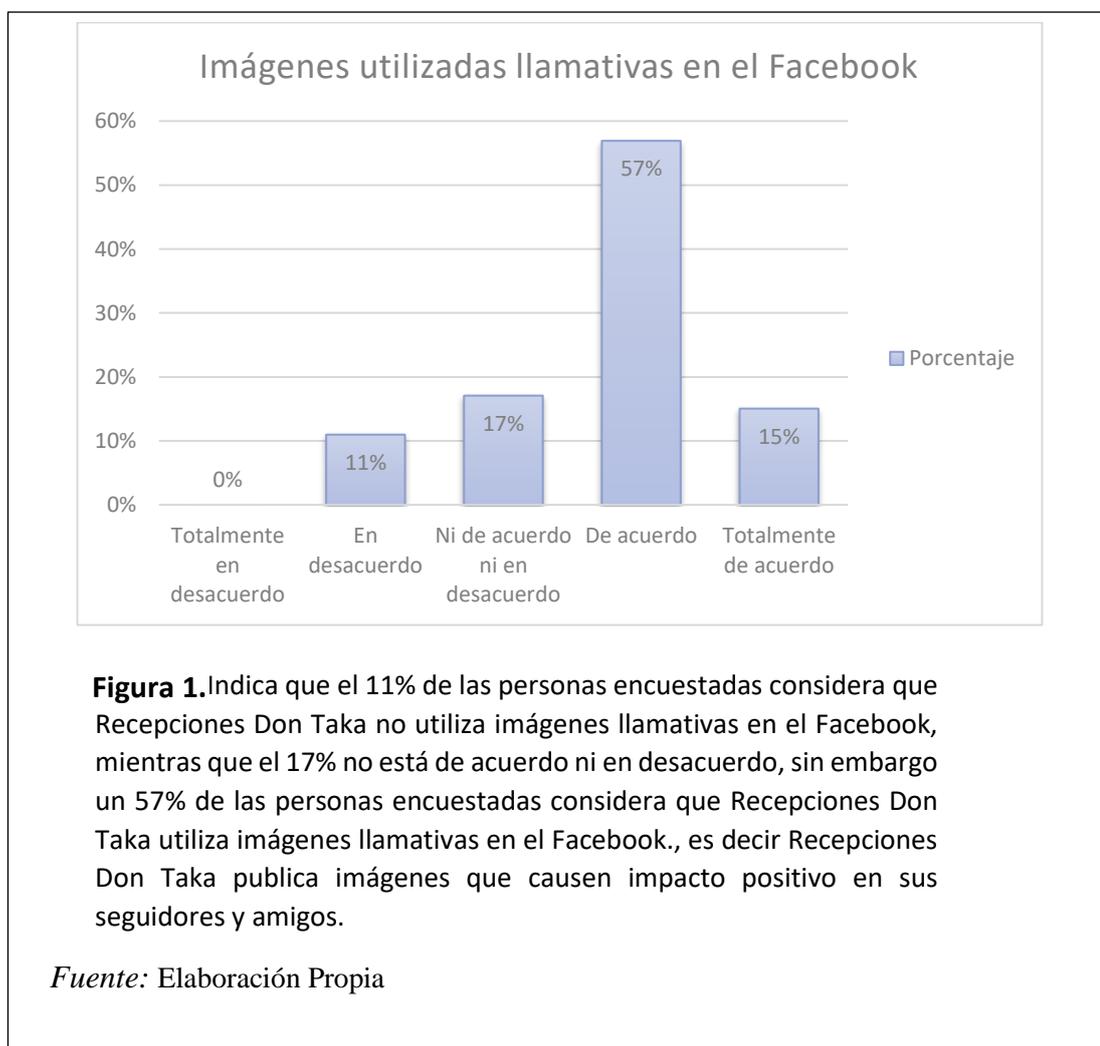
##### 3.1.1. Diagnóstico del marketing de contenidos de marca recepciones Don Taka

**Tabla 6**

*Considera que las imágenes utilizadas son llamativas en el Facebook*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	27	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	17%
De acuerdo	140	57%
Totalmente de acuerdo	37	15%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

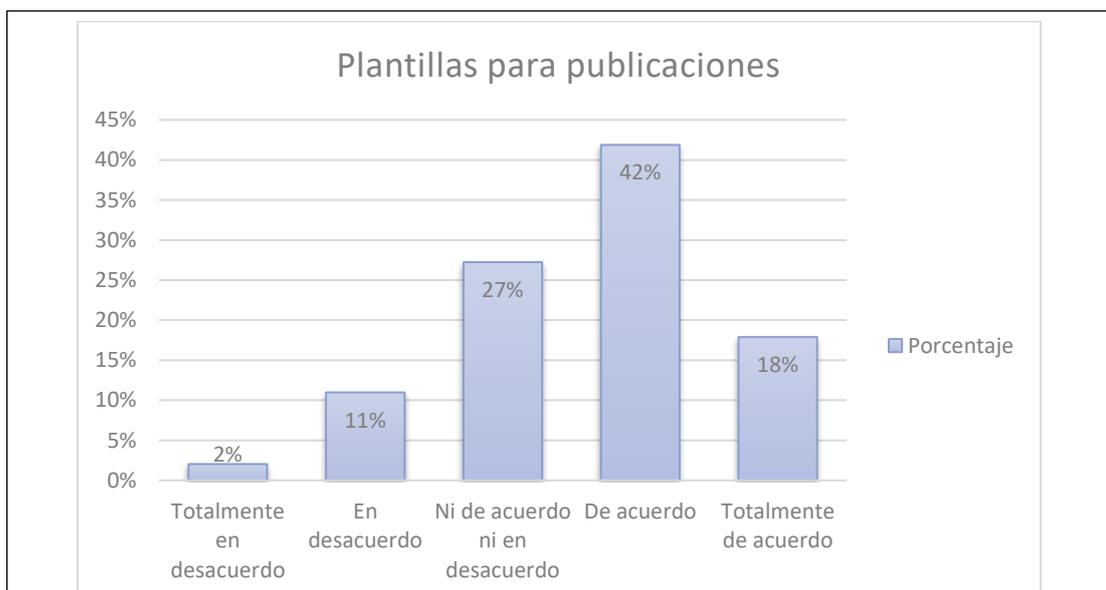


**Tabla 7**

*Considera que recepciones Don Taka cuenta con plantillas para sus publicaciones.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2 %
En desacuerdo	27	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	27%
De acuerdo	103	42%
Totalmente de acuerdo	44	18%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 2.** Indica que el 11% de las personas encuestadas considera que Recepciones Don Taka no cuenta con plantillas para sus publicaciones, mientras que el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 42% de las personas encuestadas considera que Recepciones Don Taka si cuenta con plantillas para sus publicaciones, lo que genera que sea reconocida rápidamente por el usuario que sigue la página.

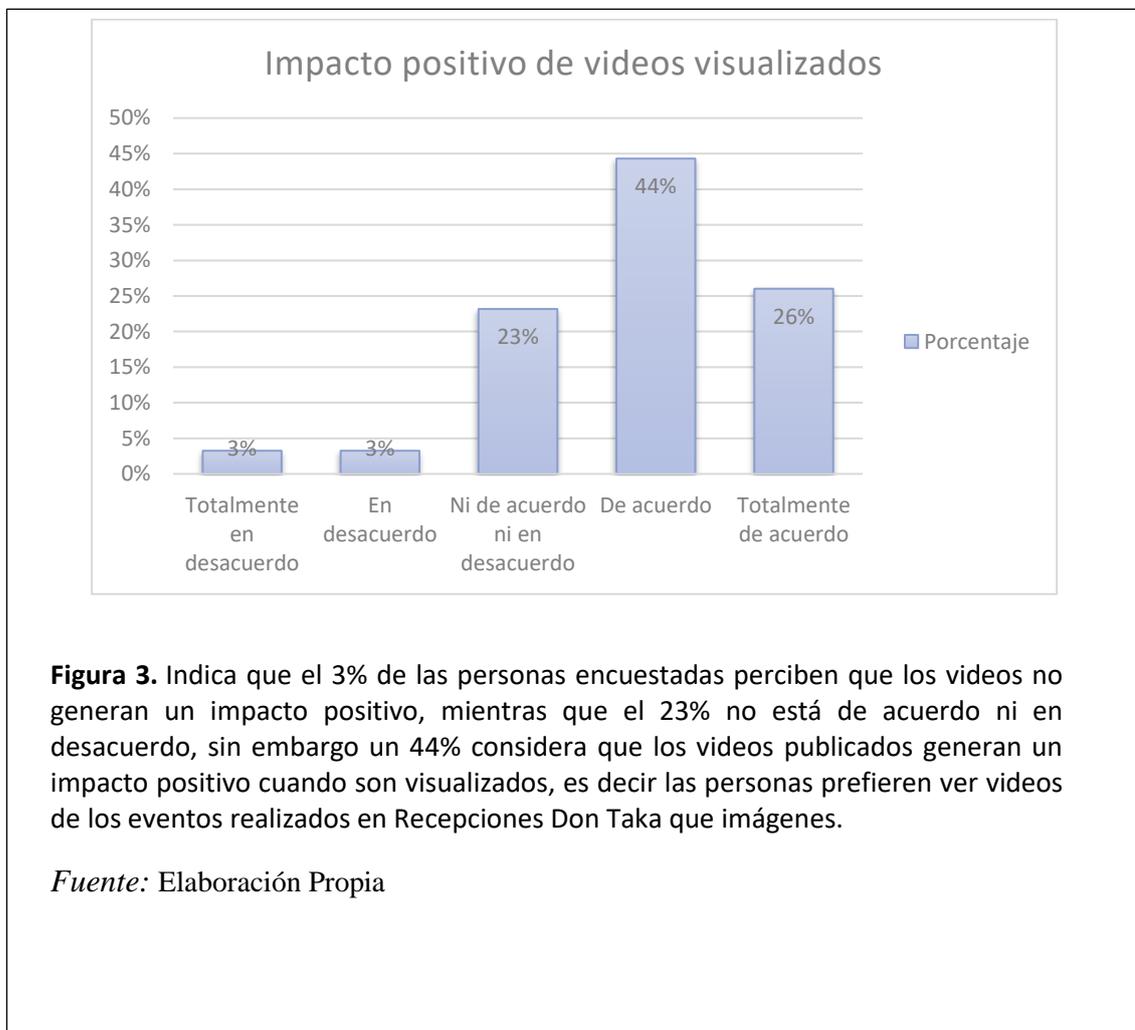
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8**

*Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3%
En desacuerdo	8	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	23%
De acuerdo	109	44%
Totalmente de acuerdo	64	26%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 3.** Indica que el 3% de las personas encuestadas perciben que los videos no generan un impacto positivo, mientras que el 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 44% considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados, es decir las personas prefieren ver videos de los eventos realizados en Recepciones Don Taka que imágenes.

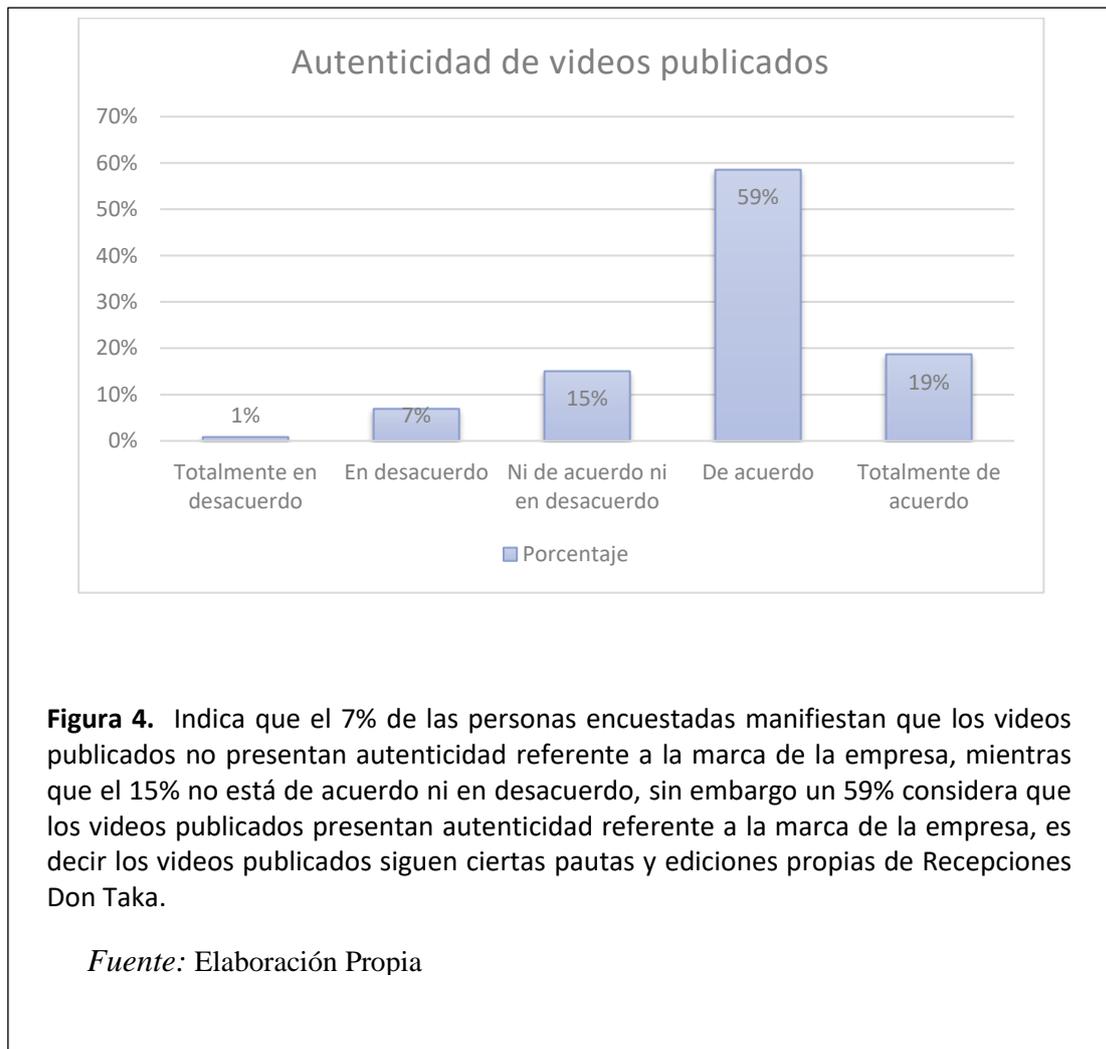
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9**

*Considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	17	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	15%
De acuerdo	144	59%
Totalmente de acuerdo	46	19%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 4.** Indica que el 7% de las personas encuestadas manifiestan que los videos publicados no presentan autenticidad referente a la marca de la empresa, mientras que el 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 59% considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa, es decir los videos publicados siguen ciertas pautas y ediciones propias de Recepciones Don Taka.

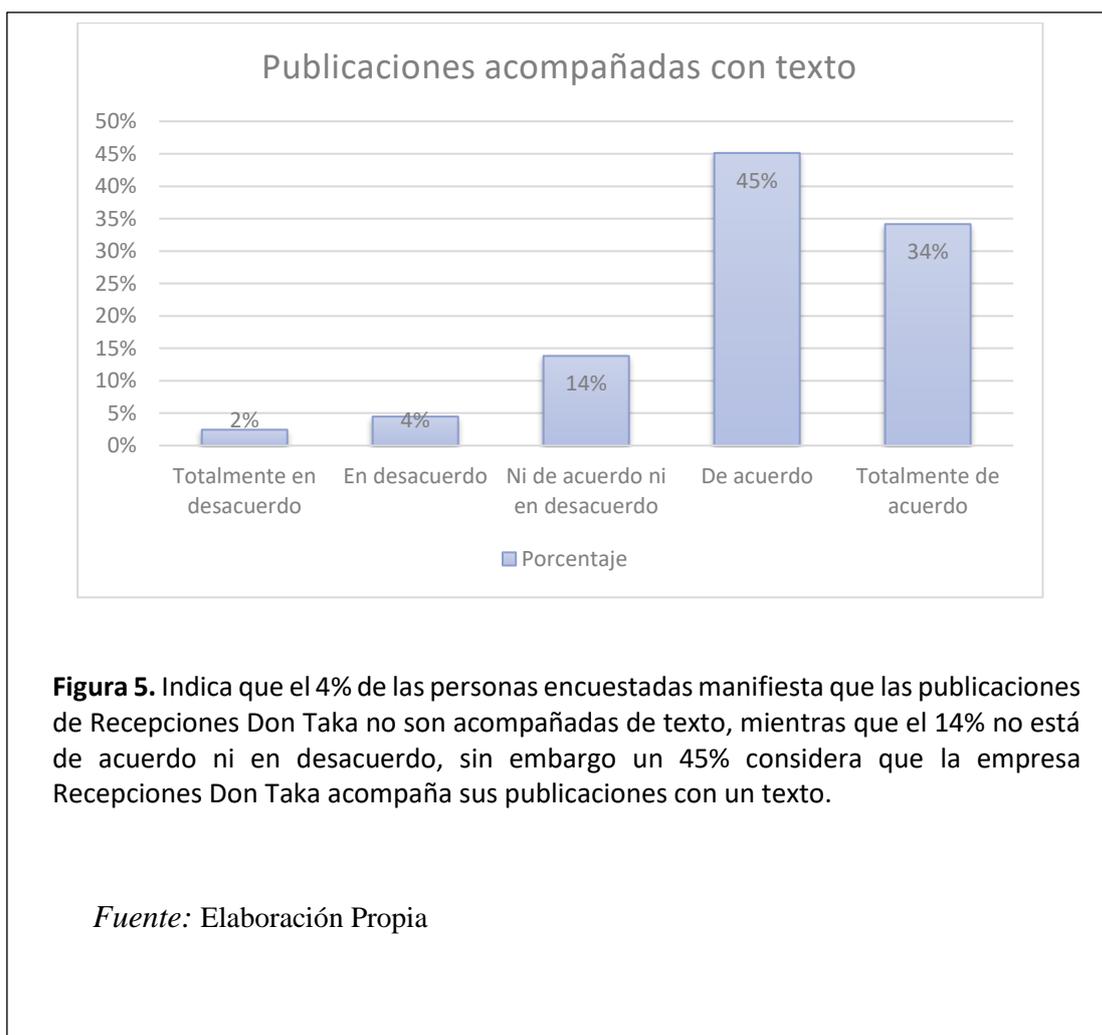
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10**

*Considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	11	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	14%
De acuerdo	111	45%
Totalmente de acuerdo	84	34%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 5.** Indica que el 4% de las personas encuestadas manifiesta que las publicaciones de Recepciones Don Taka no son acompañadas de texto, mientras que el 14% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 45% considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto.

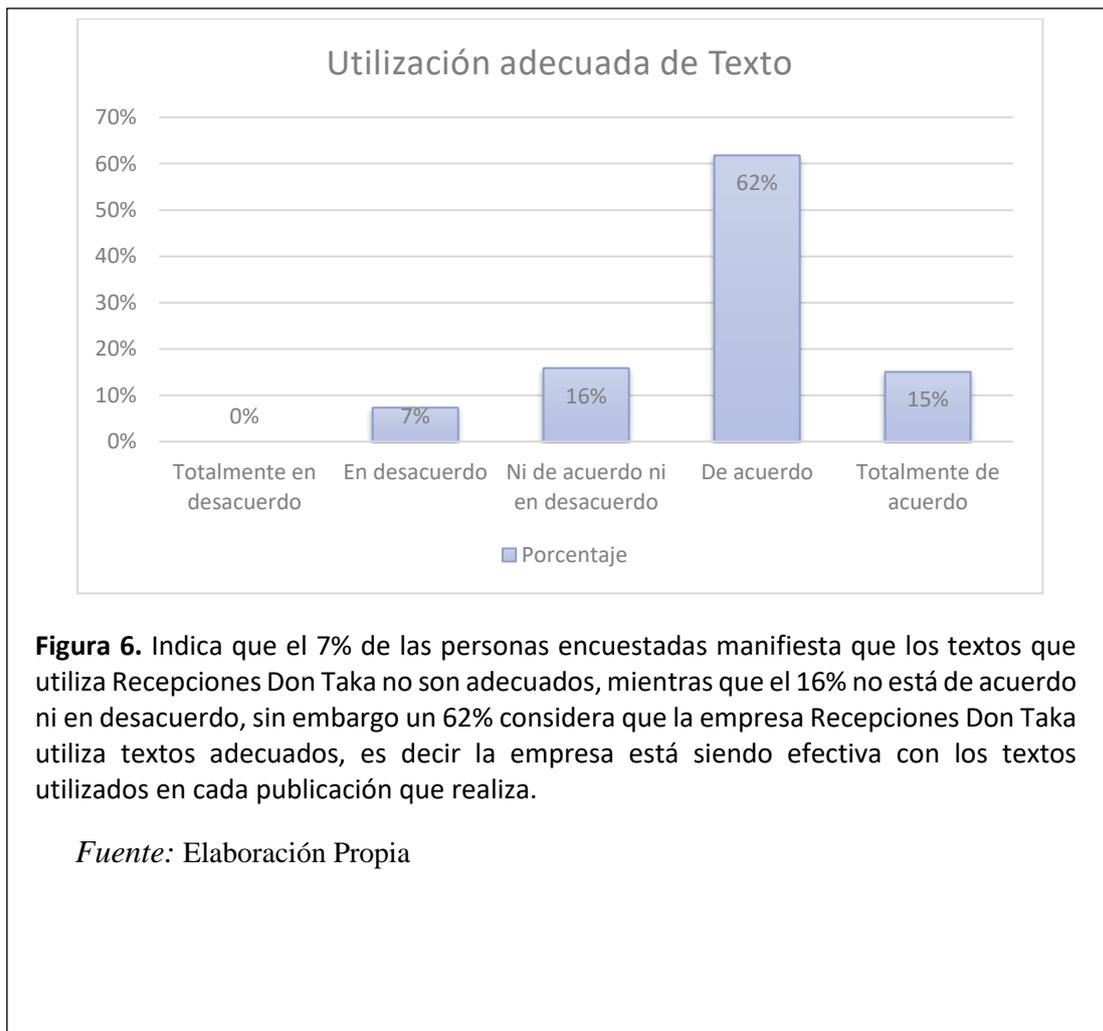
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11**

*Considera que la empresa Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	18	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	16%
De acuerdo	152	62%
Totalmente de acuerdo	37	15%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 6.** Indica que el 7% de las personas encuestadas manifiesta que los textos que utiliza Recepciones Don Taka no son adecuados, mientras que el 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 62% considera que la empresa Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados, es decir la empresa está siendo efectiva con los textos utilizados en cada publicación que realiza.

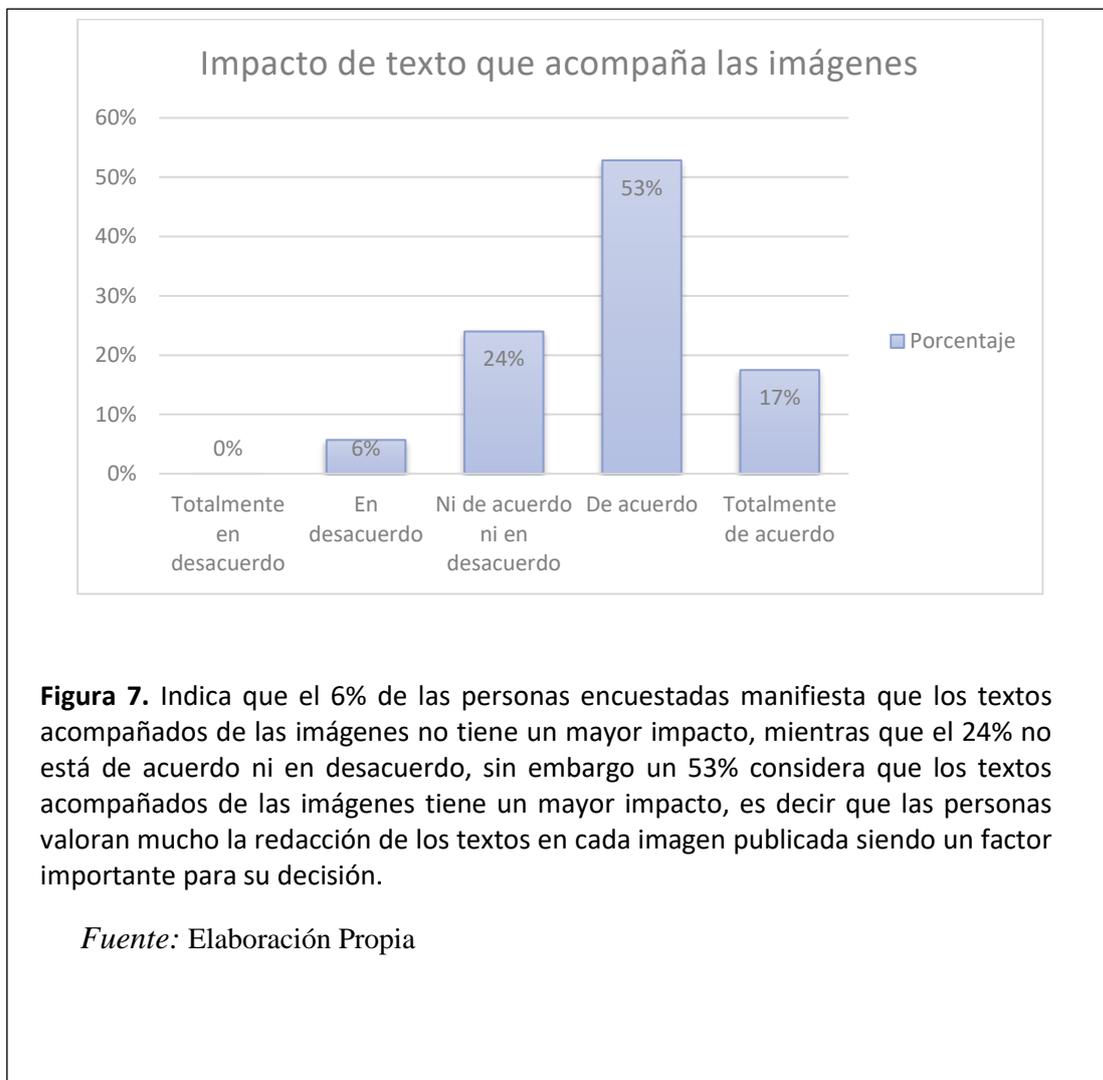
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 12**

*Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	6 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	24%
De acuerdo	130	53%
Totalmente de acuerdo	43	17%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

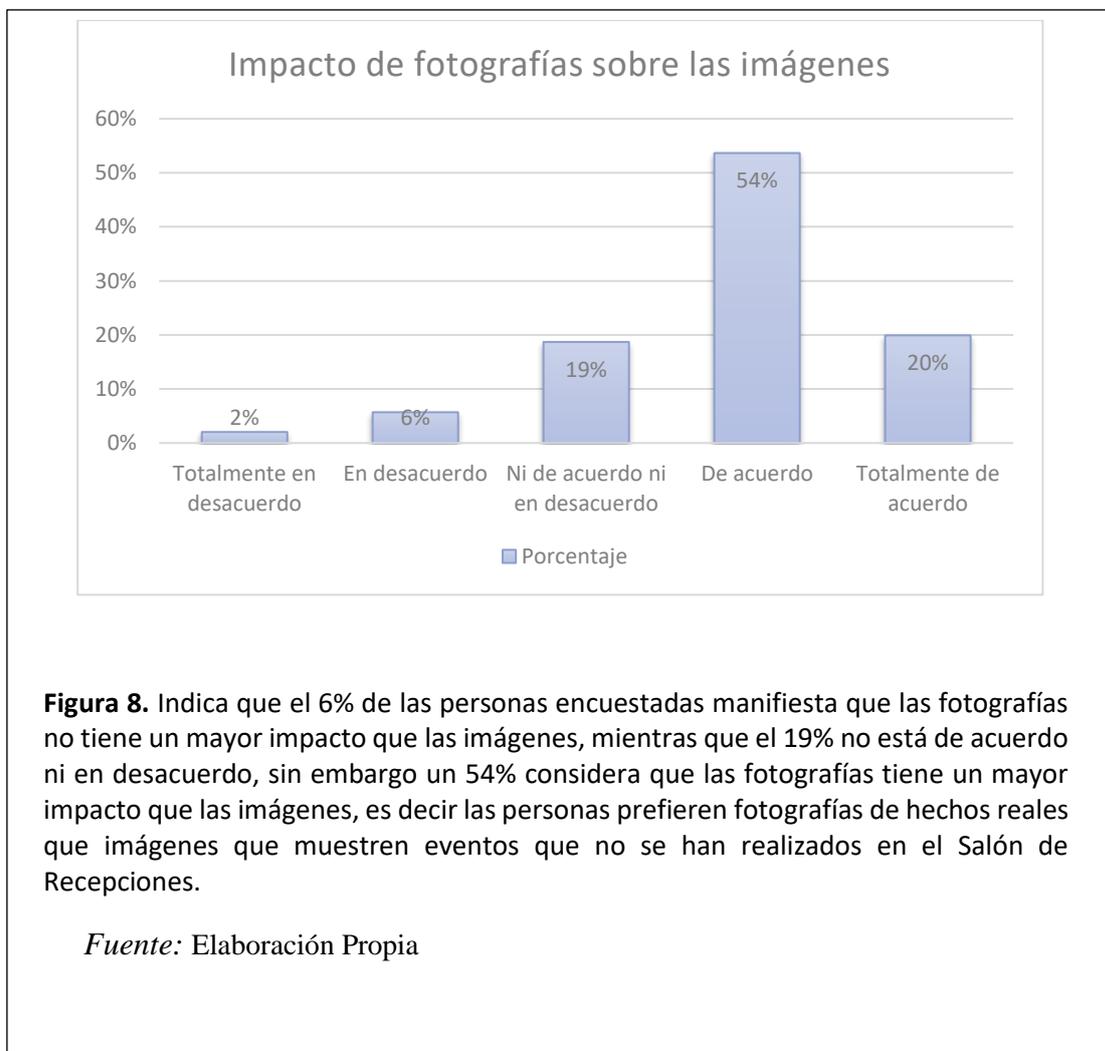


**Tabla 13**

*Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	14	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	19%
De acuerdo	132	54%
Totalmente de acuerdo	49	20%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 8.** Indica que el 6% de las personas encuestadas manifiesta que las fotografías no tiene un mayor impacto que las imágenes, mientras que el 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 54% considera que las fotografías tiene un mayor impacto que las imágenes, es decir las personas prefieren fotografías de hechos reales que imágenes que muestren eventos que no se han realizados en el Salón de Recepciones.

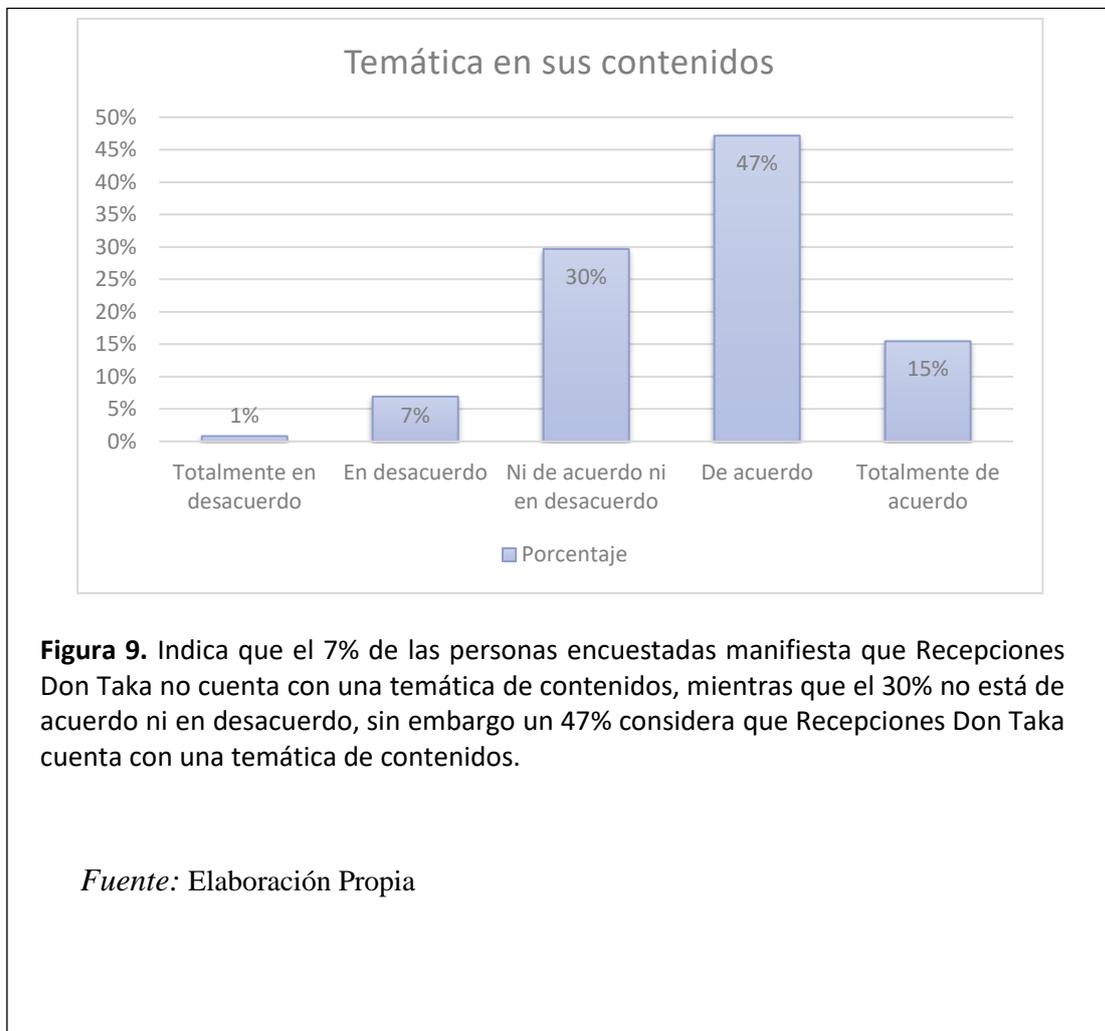
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 14**

*Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	17	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	30%
De acuerdo	116	47%
Totalmente de acuerdo	38	15%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

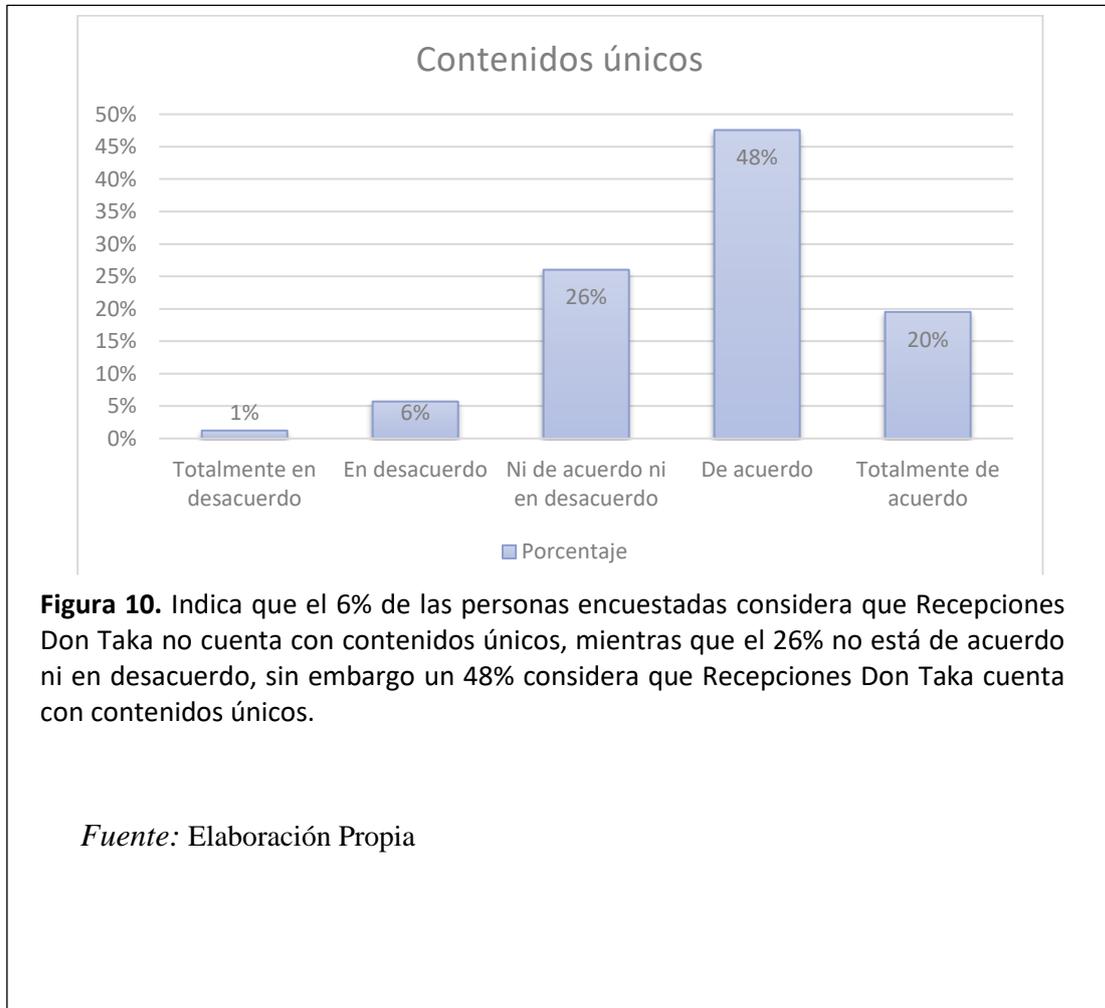


**Tabla 15**

*Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	14	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	26%
De acuerdo	117	48%
Totalmente de acuerdo	48	20%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla 16**

*Considera que la empresa recepciones Don Taka realiza concursos en su fanpage*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	11%
En desacuerdo	117	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	16%
De acuerdo	50	20%
Totalmente de acuerdo	13	5%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

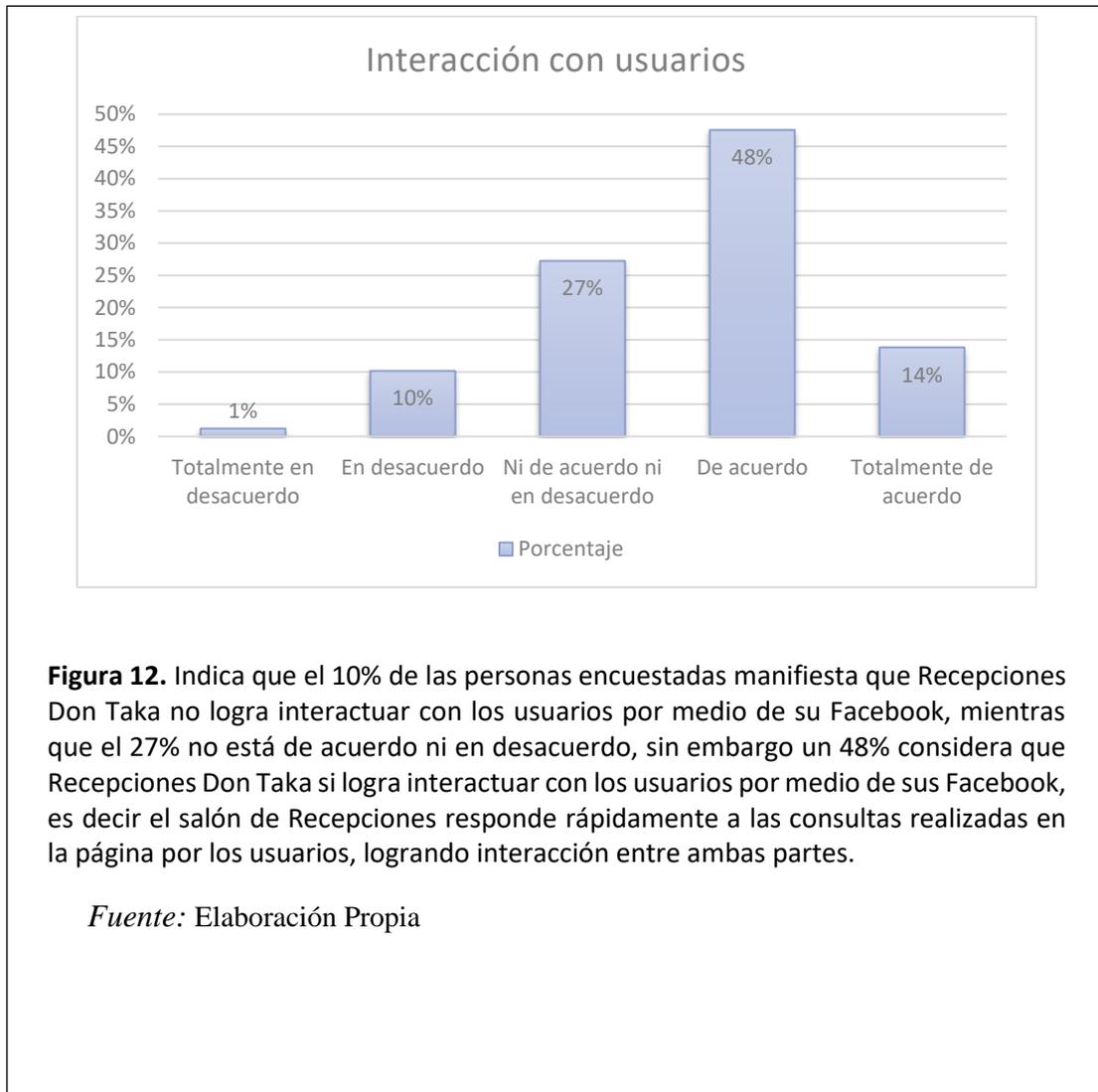


**Tabla 17**

*Considera que la empresa recepciones Don Taka logra interactuar con los usuarios por medio de sus Fanpage.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	25	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	27%
De acuerdo	117	48%
Totalmente de acuerdo	34	14%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 12.** Indica que el 10% de las personas encuestadas manifiesta que Recepciones Don Taka no logra interactuar con los usuarios por medio de su Facebook, mientras que el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 48% considera que Recepciones Don Taka si logra interactuar con los usuarios por medio de sus Facebook, es decir el salón de Recepciones responde rápidamente a las consultas realizadas en la página por los usuarios, logrando interacción entre ambas partes.

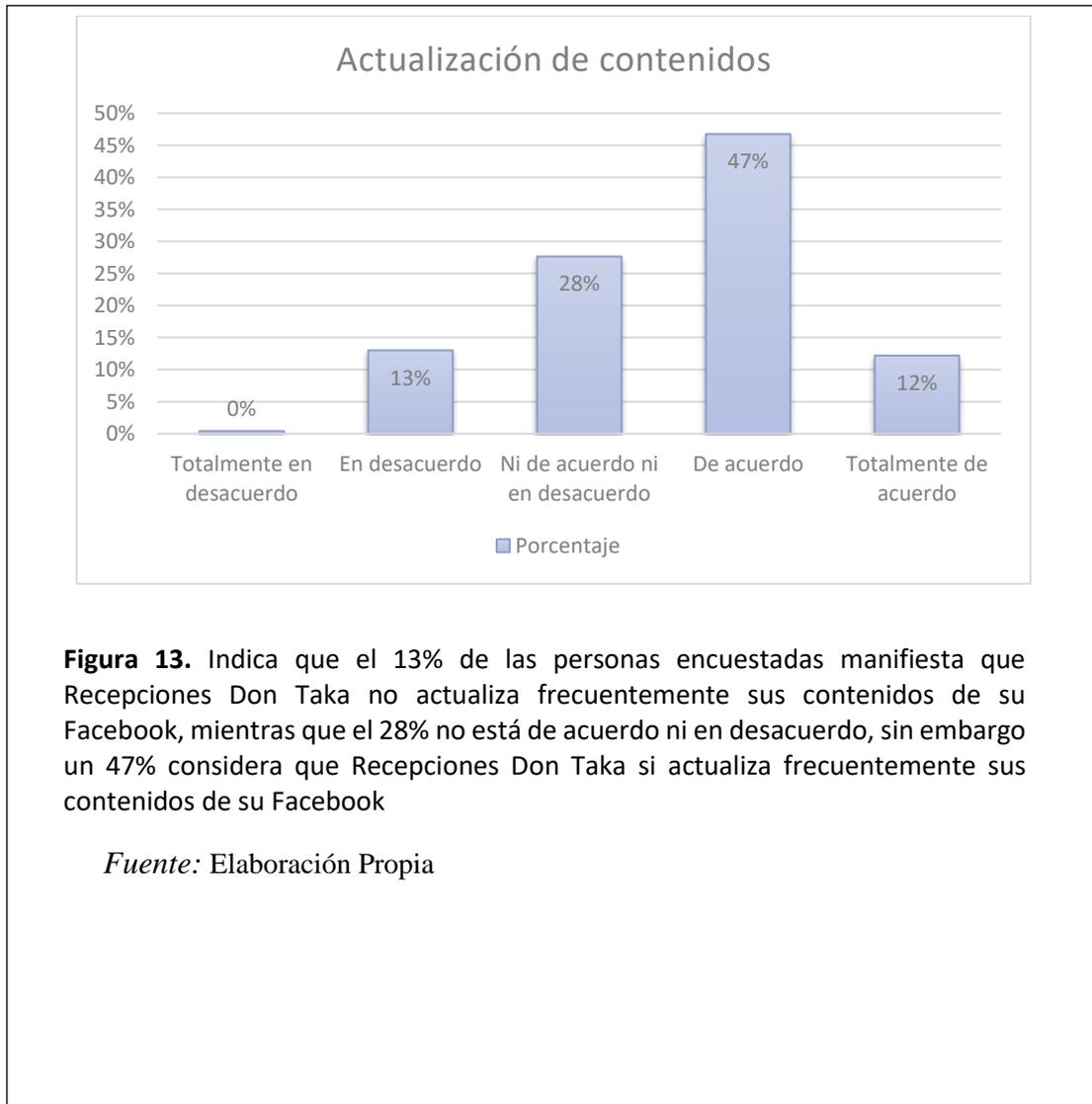
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 18**

Considera que la empresa Recepciones Don Taka actualiza frecuentemente su contenido de su fanpage.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	32	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	28%
De acuerdo	115	47%
Totalmente de acuerdo	30	12%
Total	246	100

Fuente: Fuente: Elaboración Propia



**Figura 13.** Indica que el 13% de las personas encuestadas manifiesta que Recepciones Don Taka no actualiza frecuentemente sus contenidos de su Facebook, mientras que el 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 47% considera que Recepciones Don Taka si actualiza frecuentemente sus contenidos de su Facebook

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 19**

Marketing de Contenidos

	Media
Creación de contenidos	26.8333
Calidad de Contenidos	21.1301

Fuente: Elaboración Propia



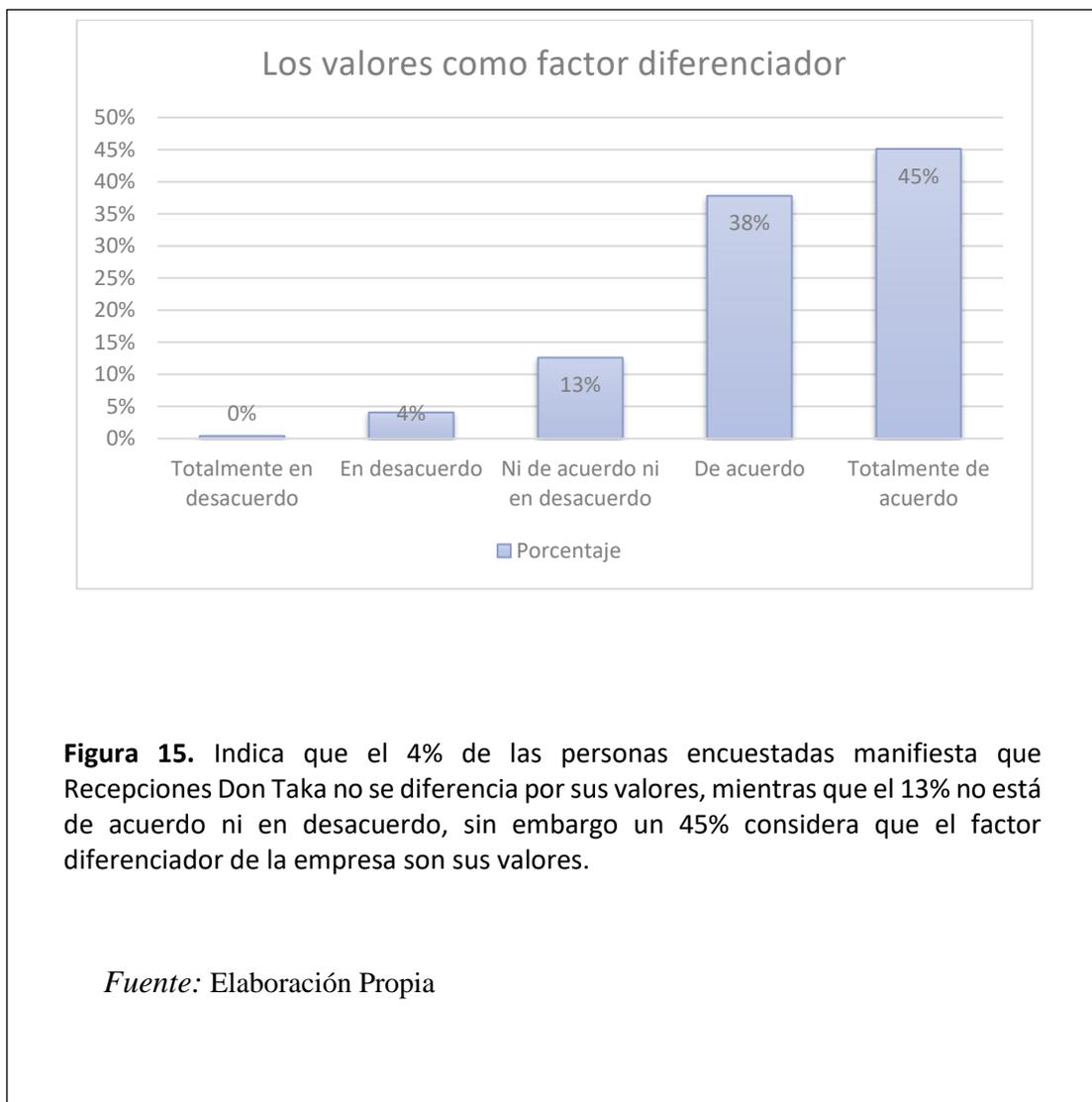
### 3.1.2. Posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka

**Tabla 20**

*Considera que el factor diferenciador de la empresa son sus valores.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	13%
De acuerdo	93	38%
Totalmente de acuerdo	111	45%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

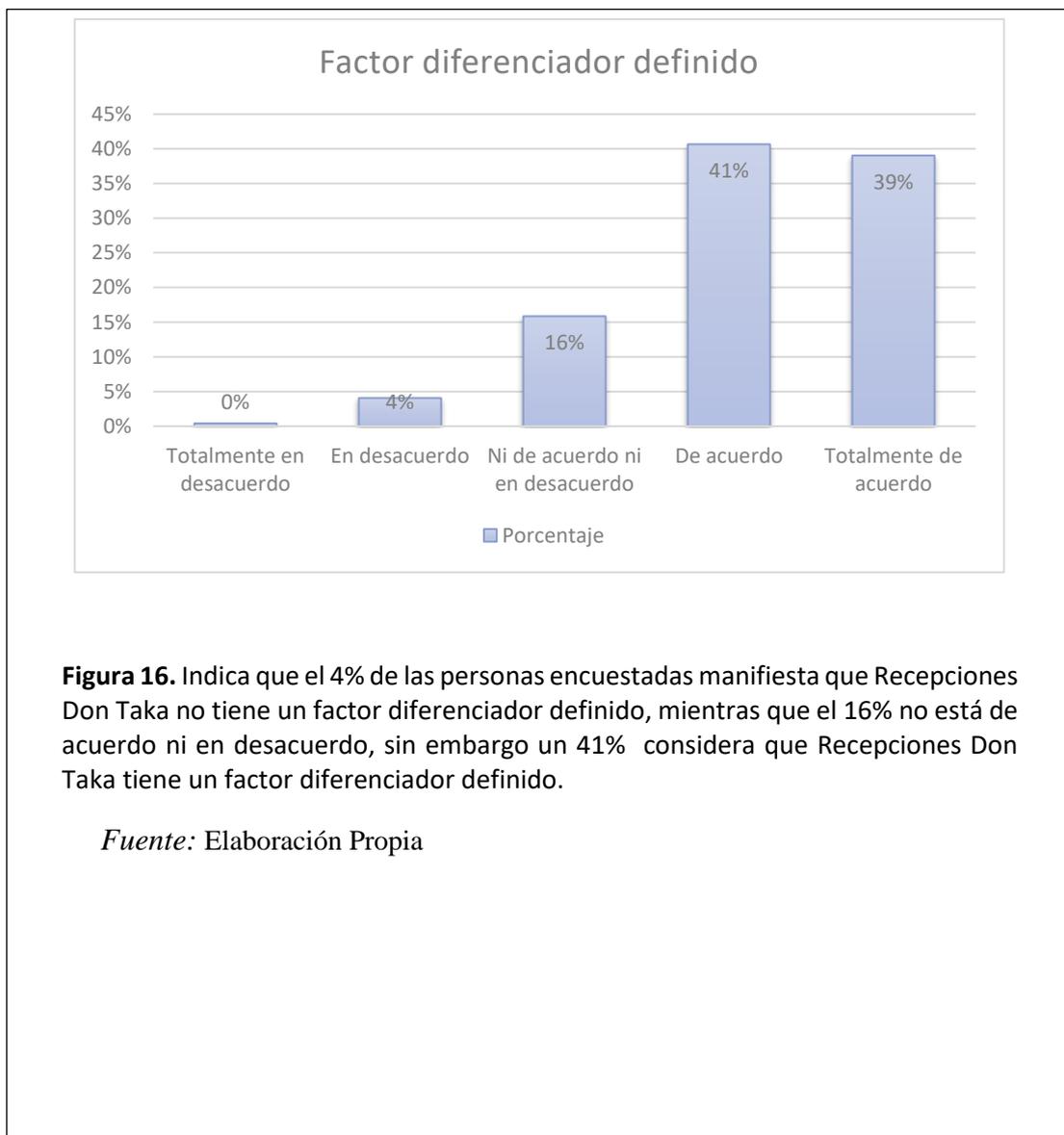


**Tabla 21**

*Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	16%
De acuerdo	100	41%
Totalmente de acuerdo	96	39%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 16.** Indica que el 4% de las personas encuestadas manifiesta que Recepciones Don Taka no tiene un factor diferenciador definido, mientras que el 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 41% considera que Recepciones Don Taka tiene un factor diferenciador definido.

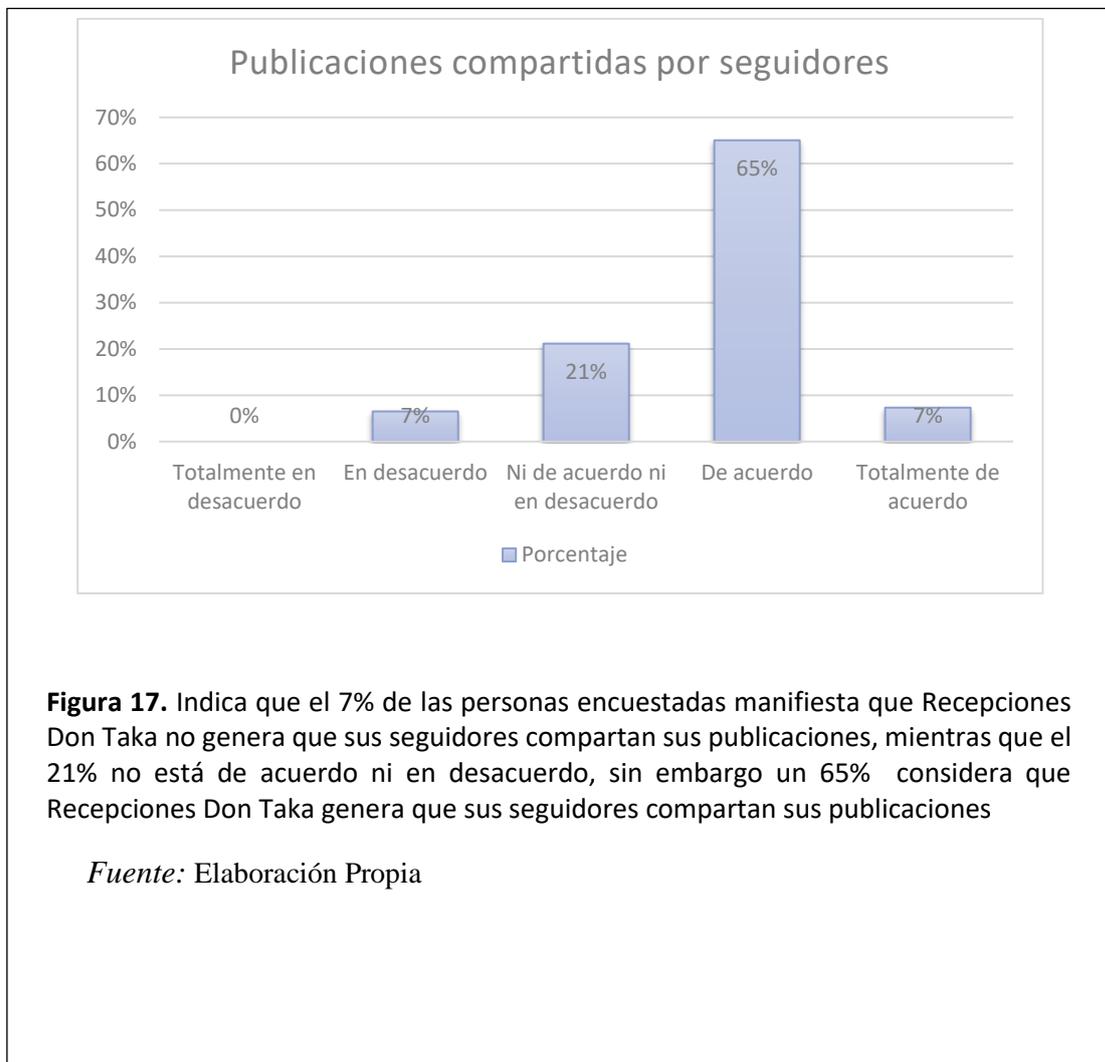
*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 22**

*Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	21%
De acuerdo	160	65%
Totalmente de acuerdo	18	7%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 17.** Indica que el 7% de las personas encuestadas manifiesta que Recepciones Don Taka no genera que sus seguidores compartan sus publicaciones, mientras que el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 65% considera que Recepciones Don Taka genera que sus seguidores compartan sus publicaciones

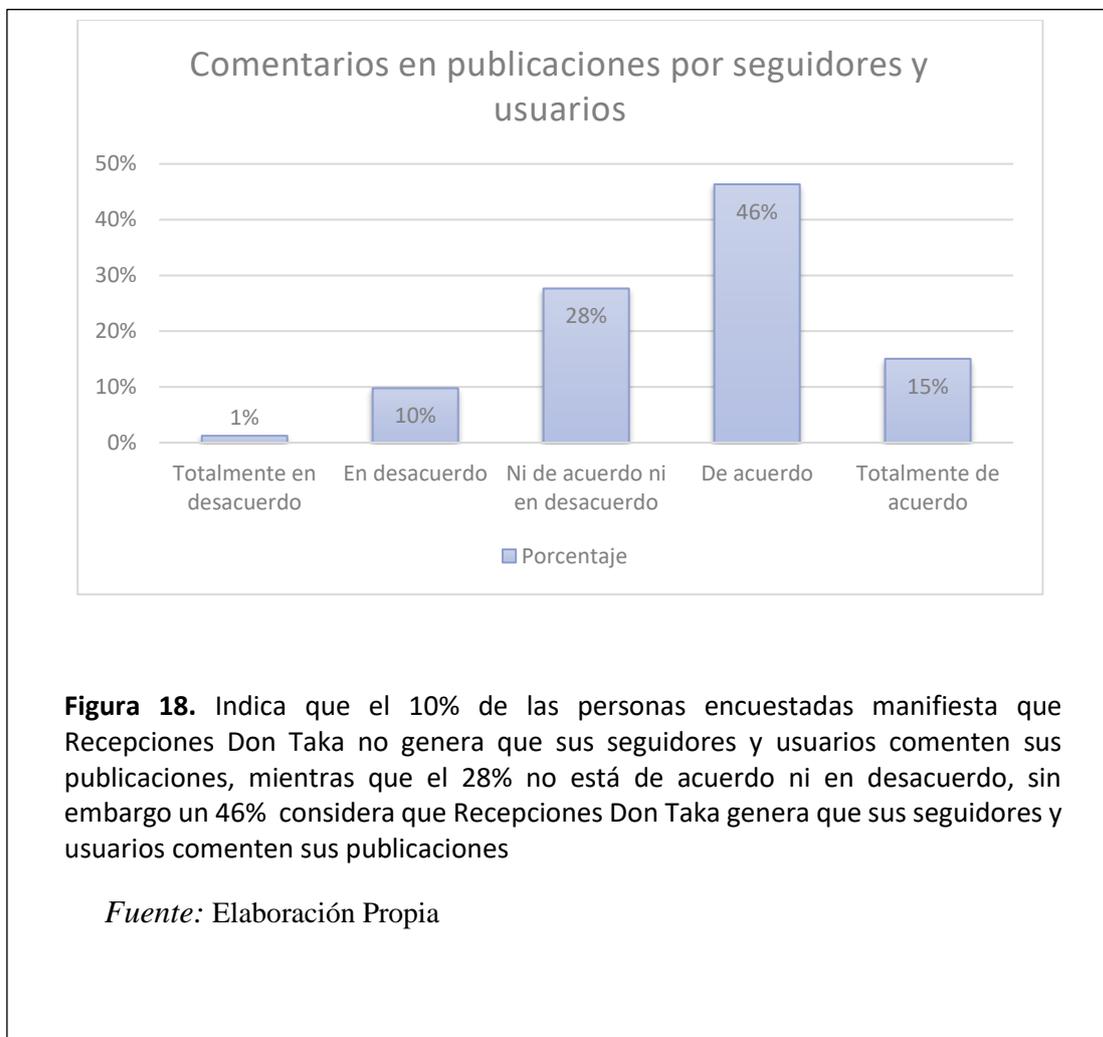
*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 23**

*Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	24	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	28%
De acuerdo	114	46%
Totalmente de acuerdo	37	15%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

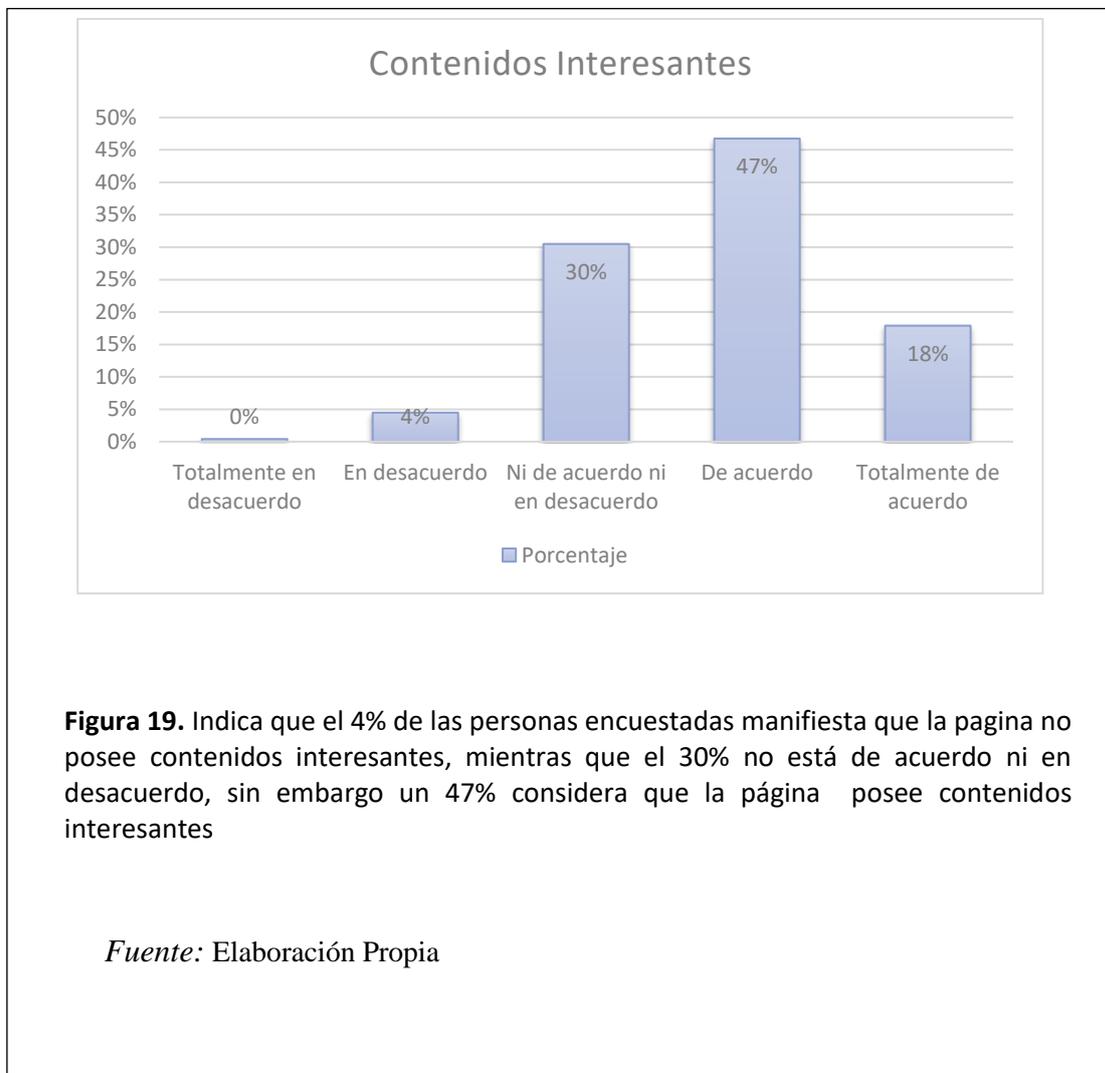


**Tabla 24**

*Considera que la página posee contenidos interesantes*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	11	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	30%
De acuerdo	115	47%
Totalmente de acuerdo	44	18%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia

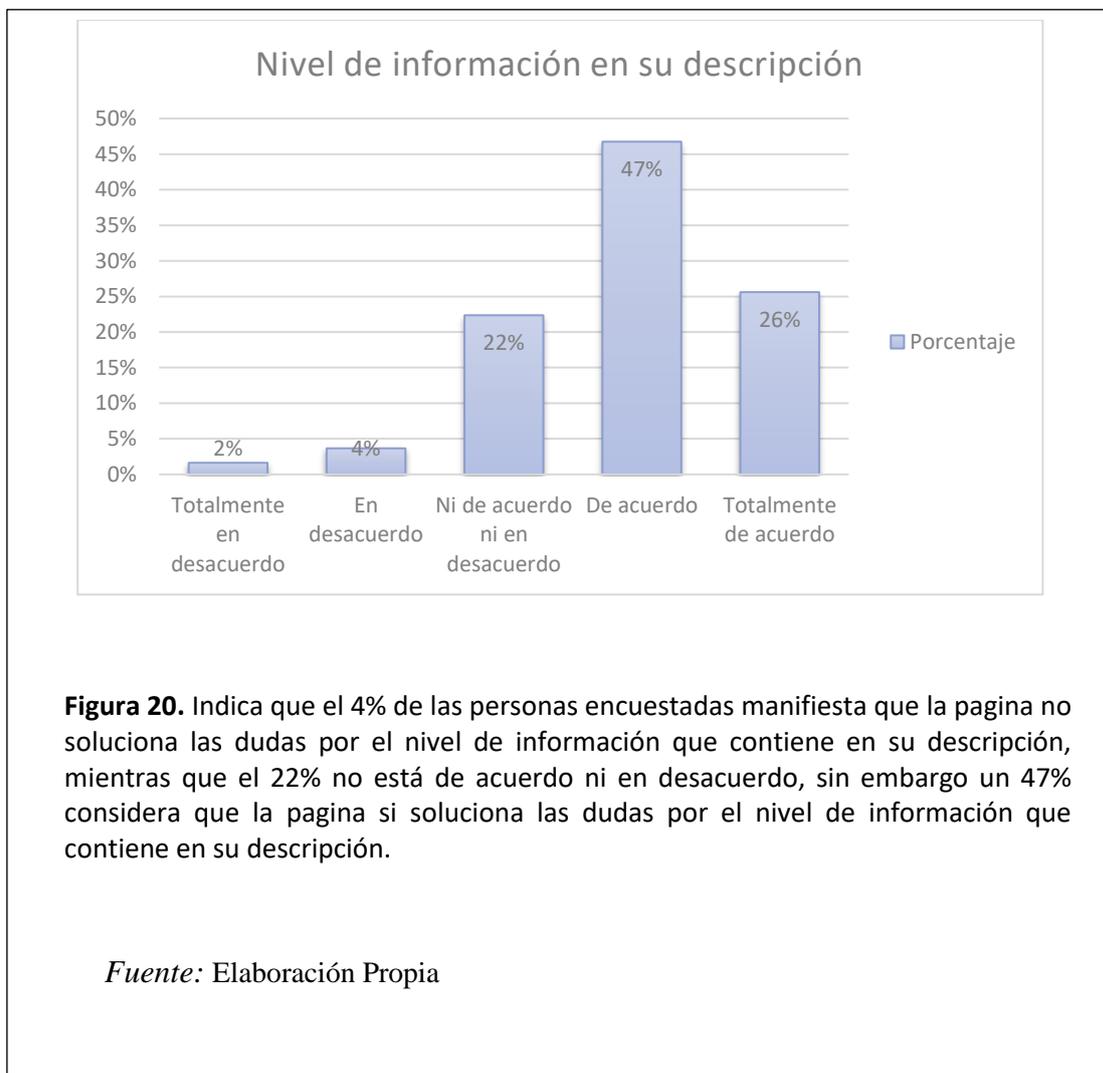


**Tabla 25**

*Considero que la página soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	9	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	22%
De acuerdo	115	47%
Totalmente de acuerdo	63	26%
Total	246	100

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 20.** Indica que el 4% de las personas encuestadas manifiesta que la pagina no soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción, mientras que el 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 47% considera que la pagina si soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 26**

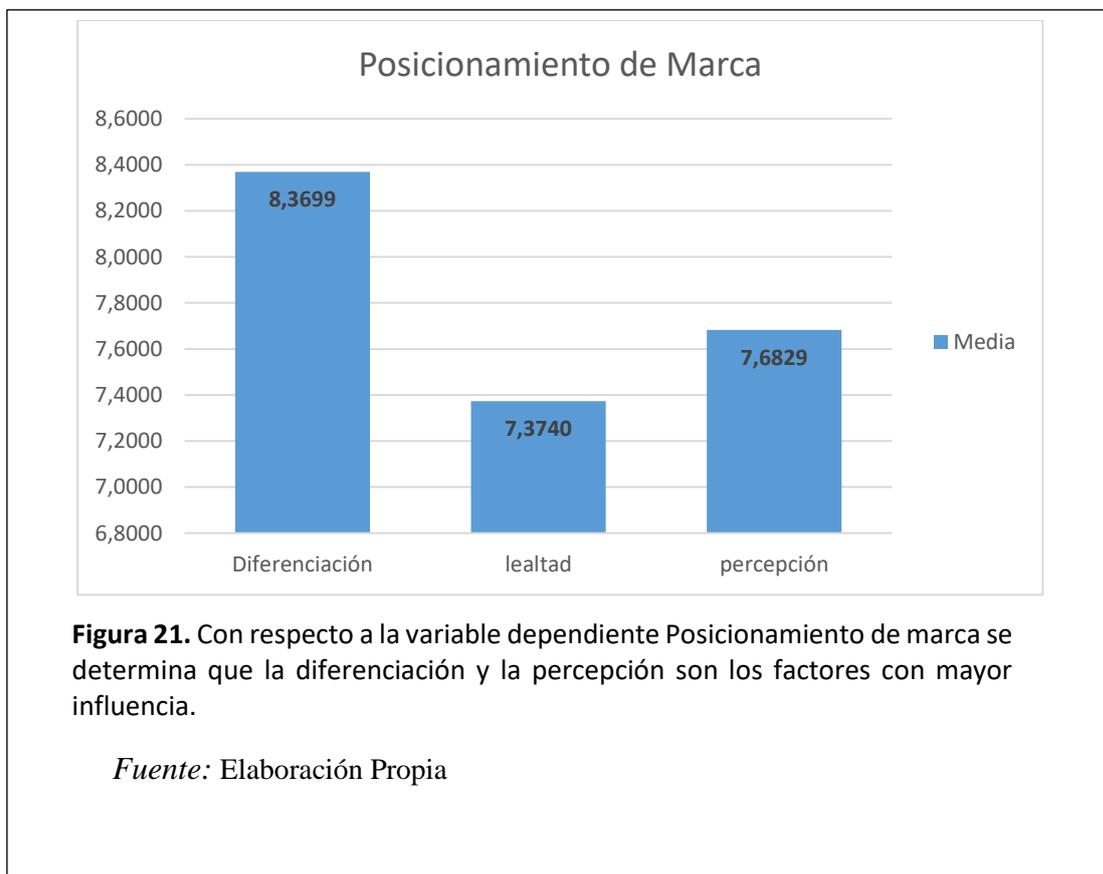
*Posicionamiento de Marca*

---

	Media
Diferenciador	8.3699
Lealtad	7.3740
Percepción	7.6829

---

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 21.** Con respecto a la variable dependiente Posicionamiento de marca se determina que la diferenciación y la percepción son los factores con mayor influencia.

*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.1.3. Influencia de marketing de contenidos en el posicionamiento marca de la empresa Recepciones Don Taka

**Tabla 27**

*Prueba de Normalidad*

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig
Marketing de Contenidos	0.159	246	0,000
Posicionamiento de Marca	0.147	246	0.000

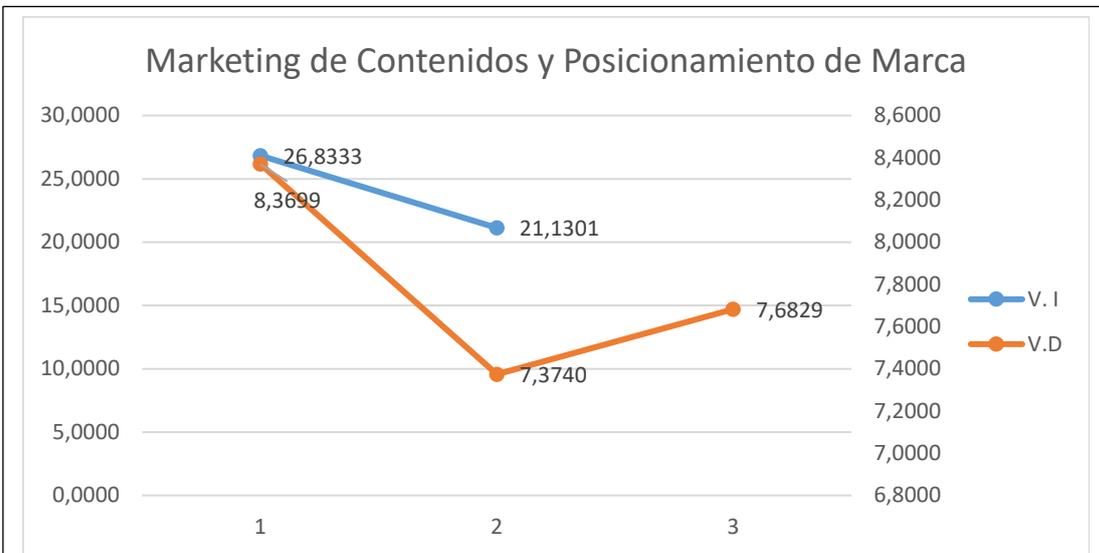
En la prueba de normalidad se aplica la prueba de Kolmogorov por tener una muestra de 246 personas, en donde según el valor sigma procedemos aplicar el Rho de Spearman para la prueba de la hipótesis.

**Tabla 28**

*Prueba de Hipótesis*

Variable	Marketing de Contenidos	Estadísticos
Posicionamiento de marca	0.620	Coefficiente de Correlación
	0.000	Sig (Unilateral)

El marketing de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, ya que muestra un nivel de significancia menos a 0.05 y un Rho de Spearman de 0.620



**Figura 22.** Con respecto a la variable independiente y la variable dependiente se puede observar que ambas muestran una relación, ya que el marketing de contenidos influencia en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka.

*Fuente:* Elaboración Propia

### **3.2. Discusión de resultados**

La investigación se basa en el marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca en Recepciones Don Taka, en donde observamos que el 11% de las personas encuestadas considera que Recepciones Don Taka no utiliza imágenes llamativas en el Facebook (Ver figura 1), debido a que no cuenta con plantillas para sus publicaciones, según el 11% (Ver Figura 2) y según el 48% de las personas encuestadas manifiesta que Recepciones Don Taka no genera interacción en su Facebook, debido a que no realiza concursos u alguna otra forma de interacción (Ver Figura 11). Por lo que se recomienda según las personas encuestadas utilizar fotografías con un 54% de aceptación (Ver Figura 8) e imágenes con texto con el fin de generar un impacto positivo con un 53% de aceptación (Ver Figura 7). Lo antes mencionado se asemeja al estudio realizado por (Muñoz, 2016) quien hizo un “Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile, ubicada en Santiago de Chile”, el autor concluye que la empresa debe enfocarse en el marketing de contenidos por ser una herramienta fundamental para la presencia y reconocimiento de la marca en internet, buscando que el cliente elija nuestro servicio frente a la competencia, mediante sus comentarios, recomendaciones y objeciones. Lo antes mencionado se complementa con el estudio realizado por (Sepúlveda, 2016) quien investigó sobre el “Uso del Marketing de Contenidos como herramienta de promoción en Las Empresas de Moda Venezolanas”, el autor concluye que el uso del marketing de contenidos permite conectar con el público, mediante la publicación de fotografías en donde se muestren las diferentes opciones y modelos. Con esta herramienta se logrará que la empresa incremente sus ventas. El estudio coincide con lo manifestado por (Zarella y Zarella, 2011) quien recomienda utilizar estrategias basadas en crear contenido con formatos de publicaciones y estrategias de texto, los cuales deben de ser útiles por su calidad y valor que aportan, siendo únicos y originales. El análisis coincide con los resultados, trabajos previos y bases teóricas utilizadas en la investigación, en donde se define al marketing de contenidos como la creación de contenidos con valor para sus clientes y consumidores con el fin de ganarse su confianza, factores que conllevan a la empresa a lograr la fidelización de los clientes y su posicionamiento de marca.

Por otro lado, en base al posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, podemos observar que el 41% de las personas encuestadas considera que la empresa Recepciones Don Taka, tiene un factor diferenciador definido (Ver Figura 15), debido al 45% de personas que afirman que el factor diferenciador de la empresa son sus valores (Ver Figura 14). A su vez el 47% de las personas encuestadas considera que la página posee contenidos interesantes (Ver Figura 18), ocasionando que el 46% de sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones (Ver figura 17) y el 65% comparta sus publicaciones (Ver figura 16). Lo antes mencionado se asemeja al estudio realizado por (Barona y Pérez, 2017) quien menciona las “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero en ecuador”, el autor concluye que los contenidos que se generen en los diferentes sitios web deben ser encaminados a motivar a los usuarios a compartir, comentar y acceder a los productos o servicios que estos ofrecen. Lo antes mencionado se complementan con el estudio realizado por (Espinoza y Lema, 2018) quien menciona al “Marketing de contenidos, como estrategia para el posicionamiento de marca de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018”, el autor concluye realizar una encuesta en donde se conozca la percepción de los clientes potenciales y futuros, con el fin de elaborar publicidad con contenido que sea aceptado por el público objetivo, logrando así su fidelización inmediata y posicionamiento de marca. El estudio coincide con lo manifestado por (Kaller, 2008) quien manifiesta que el posicionamiento se basa en el nivel de diferenciación, lealtad y percepción que logra una marca en la mente de un consumidor, con respecto a la marca o producto de los competidores. El análisis coincide con los resultados, trabajos previos y bases teóricas utilizadas en la investigación, en donde se determina que el posicionamiento de marca depende del grado de diferenciación de la empresa, la cual genera que las personas prefieran su servicio en relación a su competencia.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

El análisis del marketing de contenidos actualmente es considerado adecuado con respecto a imágenes, plantillas, textos, sin embargo, no es lo suficientemente decisiva para captar la atención del público y su interés en realizar sus próximos eventos en Recepciones Don Taka, ello porque un 11% de las personas encuestadas considera que Recepciones Don Taka no utiliza imágenes llamativas en el Facebook.

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.

La calidad de los contenidos influye en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka, ya que un 47% de las personas encuestadas considera que la página posee contenidos interesantes, ocasionando que el 46% de sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones, y el 65% comparta sus publicaciones

### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda mejorar la calidad de los contenidos y dirigirlos al público objetivo con la finalidad de lograr la efectividad esperada por la empresa Recepciones Don Taka.

Se recomienda publicar fotografías de todos los eventos realizados con el fin de que el público visualice el resultado de la organización de eventos que brinda la empresa Recepciones Don Taka.

Se recomienda implementar estrategias de integración direccionadas al público objetivo con el fin de generar interés y recomendaciones de personas que podrían estar interesadas en el servicio.

## REFERENCIAS

- Archundia, C & Solis, J. (2017). Analisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Arellano, R. (2002). Comportameinto del consumidor. México: Mc Graw Hill
- Arévalo, A. (2018). Estuddio de mercado y estrategias de marketing digita para Foodie 2.0. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Barona, D & Pérez, P. (2017). Estrategias de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Becerra. (04 de Septiembre de 2018). Negocios: Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado. La Republica.
- Bernal Escoto, B. E. (5 de Noviembre de 2017). Posicionamiento en el mercado. Gerencia.com, pág. 1.
- Bravo, J. (2016). Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile. Universidad de Chile, Chile.
- Burga, J. (2017). Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016. Universidad de Lambayeque. Perú.
- Business School . (2018). Tendencias & Innovación. OBS, 1.
- Calatayud, R. (2017). ¿Problema de posicionamiento o de estrategia? Marca Inteligente , 1.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujia
- Cárdenas, M. (2017). Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno, 2017. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus prodcutos en el Distrito de Quito 2015 - 2016. nsituto Tecnológico Superior, Ecuador
- Castagnola, V. (2017). Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cerna, A. (2019). Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decision

- de compra en el Restaurante "La Farola" de Puerto Eten, 2018. Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Chang, H. (25 de Octubre de 2018). Hablemos de posicionamiento: segmentación. *Semana económica.com*, pág. 1.
- Clavijo, C & Gonzales, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Cristófol, J., Segarra Saavedra, J., & Cristófol Rodríguez, C. (2019). Corporate communications on Facebook. Case study: Spanish fashion brands Zara & Mango. *RUA*, 1-22.
- De la Cruz, Y & Su, K. (2016). El marketing directo y su relacion con el posicionamiento de marca de una empresa productora de evento. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Earle, E. (24 de Septiembre de 2018). ¿Posicionamiento u operaciones? Sepa cómo darle a su empresa una orientación estratégica. *Gestión*, págs. 1-2.
- Espinoza, A & Lema, S. (2018). Marketing de contenidos, como estrategia para el posicionamiento de marca de una salón spa. Universidad Privado del Norte, Trujillo.
- Facundo, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "La Magia de la Navidad Peruana llego a Japón". Universidad San Martin de Porres, Perú.
- Kaller, K. (2008). *Gestion estrategica de la marca*. 3 er Edición. Mpexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lied, R. (2011). *Content Marketing*. Madrid: Editorial Pearson
- Méndez, G. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestres de 2017. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazon del cliente*. Cjiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Montes De Oca, W. (2011). *El contenido es efectivo*. Washington: Editorial Que Publishinf.

- Münch, L. y Angeles, E (1996). Métodos y técnicas de investigación. Trillas.
- Noreña, A. L., Alcaraz, M. N., Rojas, J. G. y Rebolledo, M. D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3), 263-274. Retrieved March 19, 2021, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-59972012000300006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006&lng=en&tlng=es).
- Pereyra, J & Yunis, Y. (2016). Plan de marketing para la creacion y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos SRL". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Rabelo, A. (16 de diciembre de 2017). Transformación digital y marketing: conoce los cambios de la era digital. pág. 1.
- Ramos, M. (2017). Marketing Digital vs. Marketing Tradicional. CEO de EXE, 1.
- Rodriguez, O. (2016). Facebook: Visualidad para marcas y profesionales. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Sanagustin , E. (2013). Marketing de contenidos . Madrid : Grupo Anaya .
- Schnaars, S. (1991). Marketing Strategy. México: Pearson Educación.
- Sepúlveda, M. (2016). Uso de marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de Moda Venezolanas. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Smith , A. (2002). La mente. Decimocuarta edicion . Baelona : Biblioteca Cientifica Salvat.
- Torres, K. (2016). Estrategias de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelve el inadecuado uso de Facebook del Centro de estudios sociales y mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2004). El nuevo posicionamiento . Decima edicion . Mexico: McGraw Hill.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Universidad de manizales, Colombia.
- Vela , D. (2012). Social Media Manager . Madrid : Grupo Anaya .
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). The Facebook Marketing Book. Sebastopol:, 1.

**ANEXOS:**

**MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON**

**TAKA, CHICLAYO – 2019.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019?	<p><b>Objetivo General:</b> Relación existente entre marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka – 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el marketing de contenidos de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019</li> <li>- Diagnosticar el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019</li> <li>- Determinar la influencia del marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019</li> </ul>	El marketing de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019	<p><b>Variable Independiente:</b> Marketing de Contenidos</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento de Marca</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Descriptiva - correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No Experimental – Transversal</p>

## ENCUESTA

# UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Estimado colaborador se le solicita su disposición para responder las siguientes preguntas, con el fin de contribuir al desarrollo de la tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas con el tema: MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO - 2019

- **Objetivo:** Recopilar la información necesaria para determinar la influencia y calidad de los contenidos en el posicionamiento de marca de Recepciones Don Taka.
- **Instrucciones:** Marque con un aspa (X) donde crea conveniente. Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo al valor mostrado

**1. Totalmente en desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo**

**SEXO:** Masculino

Femenino

ITEM		1	2	3	4	5
1	Considera que las imágenes utilizadas son llamativas en el Facebook					
2	Considera que recepciones Don Taka cuenta con plantillas para sus publicaciones					
3	Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados					
4	Considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa					
5	Considera que la empresa Recepciones Don Taka					

	acompaña sus publicaciones con un texto					
6	Considera que la empresa Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados					
7	Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto					
8	Considera que las fotografías tiene un mayor impacto que las imágenes.					
9	Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos					
10	Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos					
11	Considera que la empresa recepciones Don Taka realiza concursos en su fanpage					
12	Considera que la empresa recepciones Don Taka logra interactuar con los usuarios por medio de su fanpage					
13	Considera que la empresa recepciones Don Taka actualiza frecuentemente sus contenidos de su fanpage.					
14	Considera que el factor diferenciador de la empresas son sus valores					
15	Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido					
16	Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones					
17	Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones					
18	Considero que la pagina posee contenidos interesantes					
19	Considero que la pagina soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción					



## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carolina Rojas Rojas</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO – 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	BRUNO MASHAO BRAVO TAKAYAMA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b>GENERAL</b> Determinar la influencia entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Analizar el marketing de contenidos en la empresa Recepciones Don Taka  Identificar los contenidos que tienen influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Recepciones Don Taka.  Identificar si la calidad de los contenidos tiene mayor impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Recepciones Don Taka.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		

<p>1. Considera que las imágenes utilizadas son llamativas en el Facebook</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Considera que recepciones Don Taka cuenta con plantillas para sus publicaciones</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera que la empresa</p>	<p>TA( <input type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p>

<p>Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que las fotografías tiene un mayor impacto que las imágenes.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>15. Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considero que la página posee contenidos interesantes</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
19. Considero que la pagina soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 17435695

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		VICTOR PUIGON - LLONTOP
	<b>PROFESIÓN</b>	Mg EN ADMINISTRACIÓN - ECONOMISTA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	PROYECTOS PRODUCTIVOS
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	20
	<b>CARGO</b>	DTC.
<b>ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO - 2019</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	BRUNO MASHAO BRAVO TAKAYAMA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><u>GENERAL</u> Determinar la influencia entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo - 2019</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Analizar el marketing de contenidos en la empresa Recepciones Don Taka</p> <p>Identificar los contenidos que tienen influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Recepciones Don Taka.</p> <p>Identificar si la calidad de los contenidos tiene mayor impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Recepciones Don Taka.</p>	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "1D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>		

<p>1. Considera que las imágenes utilizadas son llamativas en el Facebook</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Considera que recepciones Don Taka cuenta con plantillas para sus publicaciones</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Considera que los videos publicados presentan autenticidad referente a la marca de la empresa</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera que la empresa</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p>

<p>Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera que las fotografías tiene un mayor impacto que las imágenes.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera que la empresa recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<p>11. Considera que la empresa recepciones Don Taka realiza concursos en su fanpage</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Considera que la empresa recepciones Don Taka logra interactuar con los usuarios por medio de su fanpage</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. Considera que la empresa recepciones Don Taka actualiza frecuentemente sus contenidos de su fanpage.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Considera que el factor diferenciador de la empresas son sus valores</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>15. Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considero que la pagina posee contenidos interesantes</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Jonathan Becerra Yáñez</i>
<b>PROFESIÓN</b>		<i>Lic. en Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>		<i>Lic. en Administración</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		<i>8 años</i>
<b>CARGO</b>		<i>Asesor y Consultor</i>
<b>ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO-2019</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	BRUNO MASHAO BRAVO TAKAYAMA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la influencia entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo-2019	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Analizar el marketing de contenidos en la empresa Recepciones Don Taka Identificar los contenidos que tienen influencia en el posicionamiento de marca de la empresa Recepciones Don Taka Identificar si la calidad de los contenidos tiene mayor impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Recepciones Don Taka	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

INSTITUCIONES FINANCIERAS	
<b>1.- ¿Considera que las imágenes utilizadas son llamativas?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2.- ¿Considera que Recepciones Don Taka cuenta con plantillas para sus publicaciones?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3.- ¿Considera que los videos publicados generan un impacto positivo cuando son visualizados?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>4.- ¿Considera que los videos publicados presentan características diferenciadoras?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>5.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka acompaña sus publicaciones con un texto?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>6.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka utiliza textos adecuados?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>7.- ¿Considera que los textos acompañados de las imágenes tienen un mayor impacto?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Considera que las fotografías tienen un mayor impacto que las imágenes?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka cuenta con una temática de contenidos?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka cuenta con contenidos únicos?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	
<p>11.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka realiza concursos en su fanpage?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka logra interactuar con los usuarios por medio de su fanpage?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13.- ¿Considera que la empresa Recepciones Don Taka actualiza frecuentemente sus contenidos de su fanpage?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Considera que el factor diferenciador de la empresa son sus valores?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Considera que la empresa tiene un factor diferenciador definido?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Considera que la empresa genera que sus seguidores compartan sus publicaciones?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Considera que la empresa genera que sus seguidores y usuarios comenten sus publicaciones?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Considera que la página posee contenidos interesantes?</p> <p>1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>19.- ¿Considera que la página soluciona las dudas por el nivel de información que contiene en su descripción?</b> 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	TA( )      TD( )
	SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>19</u> N° TD <u>—</u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

T1

URKUND



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12/02/2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Bruno Takayama Bruno Marlow con DNI 70006715

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
Marketing de Contenidos y su influencia en el posicionamiento de Marca de Recepción en Der Taká, Chiclayo - 2019

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Graduado en Administración de Empresas, de la Facultad de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Bruno Takayama Bruno Marlow</u>	<u>70006715</u>	

## CARTA USS



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Pimentel, martes, 16 de abril de 2019

Señor (a) (ita):  
**CARMEN SOFIA TAKAYAMA CIEZA**  
**ADMINISTRADORA**  
**DON TAKA**  
Ciudad:-

**Asunto:** Presento a estudiante de ADMINISTRACIÓN para que realice su PRÁCTICA PRE PROFESIONAL II

*Estimado Señor (a) (ita):*

Es grato dirigirme a usted para expresarle el saludo institucional a nombre de la Universidad Señor de Sipán, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y a la vez presentar al estudiante del **10mo** ciclo de la Escuela Académico Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, **BRAVO TAKAYAMA BRUNO MASHAO** con código **2111811525**, identificado con DNI: **70006715**, quien se encuentra apto para realizar **PRÁCTICA PRE PROFESIONAL II**.

Esta actividad académica está consignada en el Plan de estudios y tiene la finalidad de que el estudiante corrobore los conocimientos adquiridos a la fecha, en escenarios del entorno laboral relacionado con su especialidad. Para ello, solicitamos su autorización para que el estudiante cumpla con el mínimo de 480.00 horas de actividad en vuestras instalaciones.

En espera de su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Cordialmente,

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
  
Dra. Carmen Elvira Rosca Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Seuss Release 3.0 - Prácticas Pre Profesionales

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## CARTA DE ACEPTACION



CHICLAYO, 12 de abril del 2019

**Dra. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO**

**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

Presente:

ASUNTO: Aceptación para prácticas Pre Profesionales

El motivo de la presente carta es para informarle de la Aceptación del Alumno **Bravo Takayama Bruno Mashao**, identificado con el **DNI 70006715** de la carrera profesional de Administración del 10° Ciclo, con código de Matricula N° **2111811525**, para la realización de sus prácticas Pre Profesionales en mi representada.

Dentro de Nuestra Empresa desarrollara Actividades Relacionadas con la carrera Profesional de Administración, optimizando su madurez profesional y conocimientos en el Ámbito del campo de trabajo, El horario será lunes martes jueves y viernes de 8:00 am a 1:00 pm y los sábados y domingos de 6 pm a 5 am, dando inicio el 25 de marzo del 2019, durante el periodo de 17 semanas que representan 4 meses

Carmen Sofía Takayama Cieza

**ADMINISTRADORA**















# MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO - 2019

*por* Bruno Mashao Bravo Takayama

**Fecha de entrega:** 02-jul-2021 03:43p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1615068981

**Nombre del archivo:** TESIS\_MEJORADA\_para\_turniting\_1\_-\_copia\_1.docx (292.24K)

**Total de palabras:** 11615

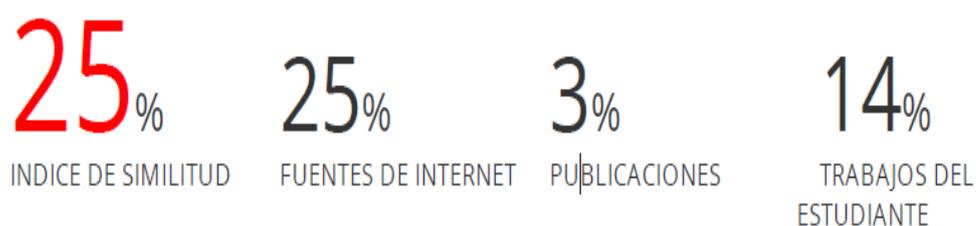
**Total de caracteres:** 61960

# MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO - 2019

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



## FUENTES PRIMARIAS

---



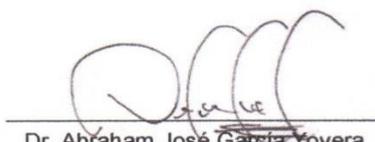
### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°646-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, BRAVO TAKAYAMA BRUNO MASHAO, con su tesis Titulada ANALISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO-2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de julio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.