



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO
DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE
NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

PARDO RENGIFO, DEISSI JANET

ORCID: 0009-0003-3195-3023

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0070-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **07:40** horas del día **22** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA "LA PLAZA" EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023**

Presentada Por :
(2011121133) **PARDO RENGIFO DEISSI JANET**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: **MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA "LA PLAZA" EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023** Del (de la) estudiante **PARDO RENGIFO DEISSI JANET** , asesorado por **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 16% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 20 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida. Por quienes lucho día a día, son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mi hijo por ser causa y motivo a seguir hacia adelante, es la razón por quien me esfuerzo tanto en la vida para darle lo mejor.

A mi profesor, Nilson Angulo Cachique, que, aunque ya no te encuentres entre nosotros, seguirá vivo en mi corazón, gracias por su paciencia y el impulso que me dio para seguir en la carrera y aquí estoy, dando un paso más.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mis profesores, por su incalculable sabiduría, fruto de la experiencia, conocimientos transmitidos con gran júbilo y cariño.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de Sustentación	II
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	10
2.3 Hipótesis	20
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación	21
3.2. Población y Muestra	22
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	24
3.5. Método de análisis de datos.....	25
3.6. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES	60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64
Anexo 01. Matriz de Consistencia	64
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	65
Anexo 03. Validez del instrumento	67
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	82
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	83
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	84
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.....	27
Tabla 2. Características del posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.....	31
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.....	30
Figura 2. Características del posicionamiento de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.	33

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general; determinar las características del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población de 4652 y como muestra 95 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook. El 50.53% están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de la empresa en Instagram. El 44.21% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento. El 40.00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza la pollería es única en comparación con otros restaurantes. Se concluye que La empresa en estudio no aplica correctamente las estrategias de marketing de contenido debido a que los clientes no visitan de manera frecuente o interactúa con las redes sociales de la empresa esto se debe a que el contenido quizá no es tan relevante para los clientes, por lo que es necesario utilizar otras plataformas de comercio electrónico u otras herramientas de Facebook, tuwiter o Tik Tok.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Posicionamiento, Propuesta de mejora.

ABSTRACT

The research proposed as a general objective; determine the characteristics of content marketing and positioning of the “La Plaza” chicken shop in the city of Nuevo Progreso - San Martín, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level of non-experimental cross-sectional design, a population of 4652 was taken and 95 clients were sampled; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 47.37% of the clients indicated that they neither agree nor disagree regarding whether they visit frequently or Interact with the Facebook page. 50.53% disagree that they spend a lot of time exploring company content on Instagram. 44.21% neither agree nor disagree that they enjoy entertainment content. 40.00% neither agree nor disagree that the characteristics or attributes that the pollería makes are unique compared to other restaurants. It is concluded that the company under study does not correctly apply content marketing strategies because customers do not frequently visit or interact with the company's social networks, this is because the content may not be as relevant to customers so it is necessary to use other e-commerce platforms or other Facebook, Twitter or Tik Tok tools.

Keywords: Content marketing, Positioning, Improvement proposal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing de contenidos en las pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización y por ende mejora el posicionamiento de la marca; sin embargo, existe un gran número de gerentes de pymes que no aplican correctamente las estrategias de marketing Mix, en este sentido publican contenidos sin relevancia o confusa; la carencia de una estrategia sólida es uno de los errores típicos en el ámbito del marketing de contenidos. En ocasiones, las empresas se aventuran a publicar sin un plan definido. Es fundamental contar con una estrategia claramente definida que abarque objetivos y metas específicas para orientar la creación y distribución del contenido (Villacis et al., 2020)

En España el error es que las pymes no tienen una estrategia definida, puede parecer obvio, pero se trata de uno de los errores más comunes cuando se implanta una estrategia de marketing de contenidos por primera vez. No tener unos objetivos SMART bien definidos, no disponer de acciones concretas que lleven a su cumplimiento o simplemente no saber determinar cuáles son los resultados que se quieren obtener puede hacer que una acción de este tipo de Inbound Marketing fracase (Coll, 2019).

En Ecuador las pymes no buscan ajustar el contenido al público objetivo; en este sentido otro error habitual radica en la falta de conocimiento sobre la audiencia a la que se dirige, resulta esencial tener un entendimiento profundo de la audiencia para desarrollar contenido pertinente y significativo que logre conectar con tu audiencia. La carencia de esta comprensión puede desembocar en la creación de contenido que carece de relevancia, lo que, a su vez, puede mermar el interés en la marca (Cueva, 2022).

En Colombia los gerentes de las pymes no utilizan las redes sociales para hacerse ver, y es que las redes sociales son una de las principales herramientas a tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia de marketing de contenidos, pues estas son la clave de la comunicación corporativa en la actualidad; pero la elección de las redes sociales no se debe dejar al azar, es imprescindible, como se mencionaba anteriormente, conocer a la audiencia, lo que implica saber qué tipo de redes utiliza el target para así estar presente en las mismas. Y es que no es el mismo público el que podemos encontrar en TikTok que el que utiliza frecuentemente Facebook, por ejemplo (Uribe, 2021).

En el Perú las pymes caen en el problema de publicar contenido de mala calidad; por supuesto que la publicación de cualquier tipo de contenido de mala calidad es uno de los grandes errores que se deben evitar a la hora de seguir una estrategia de content marketing. Ya sea utilizar imágenes o vídeos de baja definición, redactar textos con faltas de ortografía o sencillamente que el propio contenido compartido no sea atractivo, puede tener como resultado la pérdida de interés de los usuarios y, por ende, la pérdida de potenciales clientes (Castilla & Mccolm, 2023).

Situación que no es ajena a la pollería “La Plaza” la cual se ubica en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, debido a que a que le gerente a pesar de aplicar el marketing de contenidos, no busca analizar ni seguir las estrategias, como en cualquier estrategia de marketing, el análisis de resultados es imprescindible, ya que es la manera más adecuada de conocer si se están consiguiendo los objetivos definidos y hace posible la transformación de la estrategia si así se precisa; por ende los problemas de la pollería en estudio son los siguientes: La mayoría de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de La Plaza, están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido en Instagram, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que comparte la empresa en sus redes sociales, están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de la empresa en línea o en medios de comunicación, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza la pollería es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por la pollería ha influido esto en tu preferencia por la marca.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing de contenidos de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023?; ¿Cuáles son las características del posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023?, ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing de contenidos y el posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023?.

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características del marketing de contenidos de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023. Identificar las características del posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing de contenidos y el posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.

El estudio tuvo un aporte teórico ya que fue importante revisar, conocer, los fundamentos teóricos sobre el marketing de contenido y posicionamiento de la marca, en tal sentido la investigación aportó conocimiento existente sobre el marketing de contenido como herramienta innovadora para lograr un posicionamiento de marca en las empresas; así mismo aportar en la sistematización del marco teórico referente al tema, ordenando los ítems correspondientes a través del análisis de las dimensiones e indicadores, generando así una discusión de los resultados.

La significación práctica radica en el impacto que tuvieron las estrategias de marketing de contenidos en la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, acercándolo a su audiencia, de esa forma contribuyó a incrementar el posicionamiento de la marca a través de la mejora del contenido compartido con la audiencia, llegando a ellos con un mensaje adecuado con intencionalidad informativa y por ende mejorar el posicionamiento de la agencia de marketing y desarrollo de software.

Finalmente, para realizar la presente investigación, se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte trasversal, además, para recopilar los datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario en escala Likert, el cual fue sometido a juicio de tres expertos, y se midió la confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, finalmente se puede decir que el estudio permite tener un instrumento válido y confiables que sirva como modelo para futuras investigaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

León (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil*; tuvo como objetivo, describir las características del Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil; el estudio fue descriptivo de diseño no experimental transversal, para la recopilación de los datos se aplicó un cuestionario de 7 preguntas a una muestra de 215 clientes en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 56% de los clientes indican que la empresa publica constantemente videos en sus redes sociales, El 86% de los clientes indican que se ha realizado alguna compra luego de ver el video de un producto en las plataformas de la empresa, El 62% de los clientes indican que las imágenes que comparte la empresa me motivaron a seguir/darle, El 56% de los clientes indican que las imágenes de la empresa causan en mí agrado hacia la marca, El 85% de los clientes indican que se brinda información relevante sobre el producto mediante el uso de infografías (imágenes/fotos con texto), el 63% de los clientes indican que la empresa los invita a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook, El 85% de los clientes indican que la página web del es amigable y fácil de usar. Se concluye que: El consumidor ha cambiado su forma de adquirir productos o servicios para satisfacer la demanda específica, y es en la plataforma web donde la comercialización de los productos se ha vuelto mucho más competitiva debido a la gran cantidad de productos que se ofrecen, incluso con las mismas características y beneficios.

Mancheno (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador *Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato*, el estudio fue descriptivo de diseño no experimental transversal, para la recopilación de los datos se aplicó un cuestionario de 08 preguntas a una muestra de 67 clientes en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 76% consideran que La empresa tiene una imagen reconocida. El 76% consideran que la empresa transmite valores positivos. El 80% consideran que la empresa hace buen uso de los medios sociales. El 86% consideran que la empresa utiliza los sitios Web más populares como Facebook e Instagram, para publicitarse. El 50% consideran que el contenido publicado en las redes

sociales es de su preferencia. El 85% de los clientes indicaron que, al ver un anuncio sobre los productos de la empresa en redes sociales, los motivó a realizar una compra, el 63% de los clientes indicaron que la presencia de influenciadores adquiriendo productos les generaron mayor confianza con esta, el 50% de los clientes indicaron que la empresa ofrece mejores productos que los supermercados tradicionales. Se concluye que: Existe un porcentaje medio alto de las empresas comerciales de la ciudad de Ambato, tienen conocimientos de las dos variables, aquellas redes sociales tienen más tasa de retorno, tipo de contenidos que aplican para su publicidad, ahora las grandes empresas buscan no solo aplicar contenidos en artes o diseños a través del Photoshop o del Illustrator, sino que deben ampliar más sobre el marketing de contenidos hacia las empresas que no utilizan este tipo de estrategias de marketing de contenidos y las redes sociales como un elemento de crecimiento y de supervivencia, caso contrario su tendencia a desaparecer será eminente, tomando en cuenta el crecimiento de la generación de consumidores denominados Z. Al hablar del marketing de contenidos una de las dificultades encontradas es su presunta confusión a nivel de población general con el término de marketing digital, por lo que se sugiere a nuevos investigadores la utilización de herramientas específicas al momento de evaluar los términos referenciales.

Anchundia (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569*; el objetivo fue: Analizar el marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 214 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 87.3% consideran adecuadas las características de los productos que ofrece la empresa. El 70,0% está satisfecho con los productos que ofrece la empresa. El 65,2% indican que la empresa vela por las exigencias de sus clientes El 87.3% consideran que los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones. El 87.3% consideran indican que la empresa realiza las entregas en tiempo y momento oportuno. El 56,7% indican que la imagen de la empresa es percibida de forma favorable, el 78% consideran que la experiencia al utilizar las redes sociales/página web me es práctica y recomendable, el 56% indicaron que la empresa publica contenidos nuevos frecuentemente, el 56% publica fotografías con frases propias, el 56%

indicaron que el contenido de los estados, son originales, el 56% indicaron que el contenido es atractivo a primera vista. Como conclusión del presente trabajo se vio la necesidad de mejorar la presencia de la marca en social media, además se realizó una propuesta inicial para la implementación de una estrategia de marketing de contenidos, que aproveche las redes sociales ya existentes de la marca y que se amolde a sus necesidades.

Nacionales

Gonzales y Zamora (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: *Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo*; tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo; se realizó un diagnóstico de la situación actual del marketing de contenidos, se analizó el nivel de las ventas y se diseñó las estrategias de marketing de contenidos que permita el incrementar las ventas en la empresa Mar y Copas, Chiclayo. La investigación fue cuantitativa, tipo aplicada, descriptiva, propositiva de corte transversal; se aplicó una encuesta a 334 clientes. Los resultados señalan que: El 65% señalan que el restaurante Mar y Copas tiene siempre activo una cuenta en redes sociales, el 65% señalan que han constatado si el restaurante mar y copas, tiene una página web, el 65% señalan que el restaurante mar y copas usa de forma frecuente una cuenta en las redes sociales, el 65% señalan que es frecuente la publicación que realizan por las redes sociales el restaurante mara y copas, el 65% señalan que para elegir un restaurante considera la información sobre restaurantes que circula en las redes sociales, el 65% señalan que se siente satisfechos con la publicidad que realiza el restaurante mar y copas por las redes sociales y página web, el 65% señalan que influye la información que publica en las redes sociales el restaurante mar y copas en su decisión para ir a consumir, el 65% señalan que considera que la información que publica el restaurante mar y copas está elaborada profesionalmente, el 65% señalan que La forma que esta presentada la información en las redes sociales y página web satisface sus requerimientos para decidir por el restaurante Mar y Copas, el 85% señalan que La presentación de los platos considera que es mejor en fotos, el 85% señalan que La presentación de los platos, considera que es mejor en vídeos. Se concluye que: El nivel de uso de marketing de contenido es bajo y el nivel de las ventas está en esa misma relación; por ello se consideró establecer las estrategias en función de la captación de clientes, dialogo frecuente, vender productos y fidelizar clientes

a través del uso de las redes sociales, página web y venta digital articulado al sistema delivery.

Purizaca (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Señor de Sipán, Perú. Titulado: *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022*; tuvo como objetivo determinar el nivel de posicionamiento que presenta el restaurante Dany Danie. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 230 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 87% establece que visita el restaurante Dany Daniel, porque cuenta con el mejor sabor en cuanto a platillos. El 72% establece que visita el restaurante Dany Daniel por la calidad de servicio que brinda a sus comensales. El 55% establece que visita el restaurante Dany Daniel la comodidad de sus instalaciones. El 50% establece que adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel porque utiliza insumos de calidad. El 75% establece que adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel para satisfacer sus necesidades de alimentación diaria. El 87% establece que adquiere los servicios del restaurante Dany Daniel principalmente para satisfacer las necesidades de celebraciones familiares. El 53% establece que los principales clientes del restaurante Dany Daniel son personas que radican en Motupe. Se concluye que: El nivel de la variable posicionamiento es medio, el 84% de los encuestados se encuentra en desacuerdo en que el restaurante tenga un posicionamiento fuerte en la ciudad de Motupe. Los factores que contribuyen al posicionamiento del restaurante Dany Daniel, Motupe son el posicionamiento por usuarios y el posicionamiento por calidad precio.

Silva (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte, Perú. Titulado: *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*; tuvo como objetivo: Analizar la relación entre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020; la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la muestra la conforman 152 clientes, para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 08 preguntas en donde los resultados fueron: El 65% de los clientes manifestaron que después de consumir en la empresa el personal consulta sobre su experiencia en el local. El 65% de los clientes manifestaron que el personal se comunicó con usted (vía teléfono, red social o correo)

después de consumir en la empresa para preguntar sobre el consumo que hizo en el local. El 65% de los clientes manifestaron que creen que la empresa incentiva a sus clientes con descuentos y promociones para fidelizarlos.

El 65% de los clientes manifestaron que su intención es seguir relacionándose a largo plazo con la empresa. El 65% de los clientes manifestaron que al consumir en v espera tener una grata experiencia. El 65% de los clientes manifestaron que consumen de manera frecuente en la empresa. El 65% de los clientes manifestaron que recomendarían a sus conocidos de la empresa. El 65% de los clientes manifestaron que llevarían a colegas o amigos a la empresa. Se concluye que: Existe una relación alta (0.854) entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca. Se demostró que a un nivel de significancia menor a 0,005 se acepta la hipótesis general alternativa: La Publicidad se relaciona positivamente con el Posicionamiento de marca del Resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Regionales y/o locales

García (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de San Martín, Perú. Titulado: *Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022*; se planteó como objetivo general diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, se muestra un tipo de investigación básica con un nivel descriptivo-correlacional, donde se aplicó la encuesta a 384 clientes del departamento de San Martín, llegando así a los resultados: El 56% de los clientes indicaron que usualmente encuentro entretenido los contenidos de la empresa en su página web/redes sociales. El 85% de los clientes indicaron los contenidos publicados de la empresa en redes sociales/página web me incentivan a conocer más sobre sus servicios. El 50% de los clientes indicaron que la empresa es la primera opción cuando deseo adquirir un servicio. El 96% de los clientes indicaron que los contenidos en redes sociales/página web reflejan la calidad que espero en sus servicios. El 62% de los clientes indicaron que los contenidos en sus redes sociales/página web me resultan interesantes para compartir. El 78% de los clientes indicaron que las publicaciones en sus redes sociales/página web tiene en cuenta mis necesidades. El 72% de los clientes indicaron que los contenidos en las redes sociales/página web tienen como fin adecuarse a mis necesidades. El 50% de los clientes indicaron que al encontrar contenido interesante en blogs de la empresa los utilizo para compartirlos en redes sociales. Se concluye que: Se debe

diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, el modelo permite analizar desde la perspectiva del marketing digital en cuanto a sus criterios de visibilidad, contenido, segmentación e interacción con el usuario, y luego de ello enfocar los aspectos de satisfacción en los criterios de intención de volver a usar la marca, recomendar la marca, realizar comentarios positivos y expectativas superadas, así mismo es muy importante evaluar el aspecto de la fidelización en sus criterios de fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa, todo estos aspectos implementados permitirá el marketing digital mejorara la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Shupingahua (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Huánuco, Perú. Titulado: *La publicidad y su influencia en el posicionamiento del Hotel Ruvisa, Tingo María – 2021*, tiene como objetivo general conocer de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento del hotel Ruvisa en la ciudad de Tingo María - 2021. Para esto el autor planteó una metodología de enfoque cuantitativo; alcance descriptivo, correlacional; de diseño no experimental y por la forma de recolectar la información es transversal. Se obtuvieron resultados utilizando la guía de entrevista al gerente y la encuesta ejecutada a los 120 clientes, los resultados fueron que: El 76% de los clientes indicaron que tiene presente a la empresa al momento de querer elegir algún al servicio de alojamiento. El 52% de los clientes indicaron que se considera seguidor(a) de las redes sociales de la empresa por los productos y servicios que le ofrecen. El 63% de los clientes indicaron que la empresa incentiva a realizar consumos con productos nuevos para sus clientes. El 85% de los clientes indicaron que el servicio de la empresa sea ha diferenciado en su posicionamiento frente a sus competidores. El 96% de los clientes indicaron que la empresa brinda atributos diferenciados a los clientes. El 50% de los clientes indicaron que el precio es justificable debido a la calidad de sus servicios. El 76% de los clientes indicaron que la empresa cuenta con una infraestructura diferenciada frente a otros restaurantes. Se concluye que existe una relacionan de forma directa fuerte, de este modo su incidencia confirma la Hipótesis planteada en la investigación. Ya que los medios masivos, los medios complementarios, la publicidad pasada en oferta y descuento influyen a el logro del posicionamiento del Hotel Ruvisa, a pesar de que no estar utilizando adecuadamente a los mismos, ya que solo los utiliza por temporada con excepción a los medios masivos (indicador: internet).

Vargas (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Huánuco, Perú. Titulado: *El Branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo's, Tingo*

María – 2021; la investigación es de tipo aplicada, asumió un enfoque cuantitativo de muestras estadísticas, el alcance es descriptivo – correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal, la población está conformada por dos unidades de análisis, el primero por el gerente general de la empresa y la segunda por 1235 clientes, dando como resultado una muestra de 63 clientes. Para la recolección de datos se utilizaron la técnica de la encuesta; como instrumento el cuestionario aplicado a los clientes, los resultados fueron que: El 76% de los clientes indicaron que el precio está acorde a la calidad del producto. El 72% de los clientes indicaron que los precios del menú influyen en la decisión de compra. El 52% de los clientes indicaron que el precio del menú es accesible para todos. El 76% de los clientes indicaron que el restaurante ofrece platos innovadores como fusiones. El 50% de los clientes indicaron que el restaurante utiliza siempre insumos de primera calidad. El 85% de los clientes indicaron que La presentación del plato es creativo y único. El 65% de los clientes indicaron que Un ambiente limpio le da la seguridad de volver. El 96% de los clientes indicaron que la decoración del interior del restaurante capta su atención. Se concluye que el Restaurante Pollería Eduardo's, no promueve de forma correcta la cultura de marca a través de los valores empresariales y clima laboral, debido a que los clientes consideran como “regular” la aplicación de dichos indicadores dentro del restaurante. Así mismo, no se está haciendo el uso correcto de la dimensión comunicación, en el caso del marketing digital, porque los clientes solo conocen o han visitado “ocasionalmente” la página web y redes sociales del restaurante, de tal manera que todos estos inconvenientes en mención refleja que la empresa no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing de contenidos

Publicación de material e información en redes sociales, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios, su objetivo es posicionar el producto o servicio y completarlo hasta el proceso de compra, algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros. El uso coherente del marketing de contenidos establece y fomenta las relaciones con tus clientes potenciales y existentes. Cuando tu público piensa en tu empresa como socio interesado en su éxito y como una valiosa fuente de asesoramiento y orientación, es más probable que te elijan cuando sea el momento de comprar (Ávila, 2019).

Estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo artículos relevantes, vídeos, podcasts y otros medios. Este enfoque establece experiencia, promueve el conocimiento de marca y mantiene el negocio como primera opción cuando es el momento de comprar lo que se vende. Una estrategia de marketing de contenido establece la marca como líder de pensamiento, impulsando la confianza entre el público creando y distribuyendo contenido de varias maneras.

El marketing de contenido es un tipo de marketing entrante que atrae a los clientes y genera fidelidad, lo que lo hace efectivo para la retención de clientes (Paredes et al., 2021).

Dimensión 1: Publicidad en redes

Los Social Ads o la publicidad en redes sociales no son otra cosa que presentar anuncios pagados, generalmente por marcas, a los usuarios en las redes sociales. Estos anuncios pueden aparecer mezclados entre el contenido o en formato display, aquella publicidad que aparece en forma de banners. Las redes sociales más conocidas para pautar son Facebook e Instagram, pero definitivamente no son las únicas. Hasta la fecha, puedes realizar este tipo de publicidad en la mayoría de redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn y TikTok; la publicidad en redes sociales te permite alcanzar mayor visibilidad en menos tiempo, el algoritmo de las redes sociales cambia todo el tiempo y esto hace que sea difícil aparecer de forma orgánica en el feed de tus clientes potenciales. Si es una marca nueva, esto podría llevar meses; por ende, los anuncios hacen que este proceso sea mucho más rápido (Ávila, 2019).

Indicador 1: Facebook

Actualmente, hay millones de anunciantes utilizando Facebook para promocionar sus productos y servicios, en todo el mundo; por lo que es una excelente alternativa de venta para todos quienes desean ofrecer sus productos de forma digital. Para vender directamente en Facebook, puedes crear una página para tu propia empresa, con la ventaja de que puedes anunciar y vender tus productos, todo en el mismo lugar. Se puede etiquetar productos de la tienda en fotos y videos publicados en la página de Facebook, cuando las personas vean los productos etiquetados en tus publicaciones, podrán tocar las etiquetas o hacer clic en ellas para empezar a comprar, a su vez se puede etiquetar productos en publicaciones nuevas o publicaciones que se haya creado (Ávila, 2019).

Indicador 2: Instagram

Instagram para empresas es una herramienta enfocada en pequeños, medianos y grandes negocios, que busca ayudar a generar mejores ingresos a las empresas. Con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, Instagram es una de las plataformas más importantes de los últimos años. La opción de Instagram para negocios cuenta con configuraciones especiales, las cuales ayudan en aspectos como medir las métricas de las publicaciones con estadísticas, destacar contenido, crear anuncios desde la plataforma, hacer perfiles de negocios, insights y más. Por esta razón, en SendPulse te queremos brindar consejos para que puedas sacar el mayor potencial de esta herramienta para tu empresa (Blasco, 2021).

Indicador 3: Tik Tok

TikTok se ha convertido en un fenómeno de las redes sociales por la facilidad que ofrece de crear y compartir videos entretenidos. Es por esto que el uso de TikTok para empresas ha aumentado, ya que las marcas han encontrado una forma entretenida de llegar a una nueva audiencia en un formato muy consumido. La clave que ha posicionado a TikTok son sus videos. Estos nos ofrecen la posibilidad de agregarles fondos de música, efectos visuales, stickers y textos muy atractivos. Esto nos facilita mucho la creación de contenido para nuestra marca, permitiéndonos llegar a una nueva audiencia con videos atractivos y dinámicos (Blasco, 2021).

Dimensión 2: Estrategia de contenido

Proceso de planificar, crear y compartir información, ideas y experiencias con una audiencia específica a través de canales de comunicación. El objetivo de la estrategia de contenidos es anticipar las necesidades, satisfacer las expectativas y superar las objeciones de los clientes a lo largo del embudo de ventas. La estrategia de contenidos digital se refiere a la planificación, ejecución, promoción y gestión continua de publicaciones en canales de comunicación digitales-redes sociales, blogs, correo electrónico, centro de ayuda, foro de la comunidad, entre otros. El objetivo de la estrategia de contenidos digital es ampliar el alcance de una marca, reducir los costos de atracción de clientes y establecer relaciones duraderas donde los consumidores ya están (Cajo et al., 2022).

Indicador 1: Contenido informativo

El contenido informativo tiene la función de informar a una audiencia determinada sobre temas de interés. Por lo general, son contenidos que se apoyan en números, estadísticas y datos verificados que permiten una mayor comprensión de un problema o aumentan la perspectiva de las personas. Para crear este contenido, es necesario proporcionar información concisa y clara, sin que quede sujeta a interpretaciones, aprovechar datos cuantificables, acompañar de elementos visuales atractivos y proporcionar fuentes de información (Cajo et al., 2022).

Indicador 2: Contenido interactivo

Contenido que alienta a los usuarios a interactuar activamente con él en lugar de consumirlo pasivamente. Incluye cuestionarios, calculadoras, herramientas y más. Este contenido contiene elementos que los usuarios manipulan activamente y con los que interactúan en tu sitio web. El contenido interactivo puede ayudar a establecer tu marca como experta en su campo, lo que resulta en un aumento del conocimiento y la confianza en tu empresa. Eso es porque a los usuarios les gusta compartirlo con otros usuarios y prefieren conocer una empresa a través del contenido en lugar de los anuncios (Cajo et al., 2022).

Indicador 3: Contenido entretenido

El entretenimiento es uno de los recursos más efectivos que una empresa puede emplear para sus estrategias comerciales. Hacer que un consumidor se ría o se mantenga entretenido puede ser una buena táctica para mantener su atención y despertar interés en la marca. El contenido de entretenimiento tiene la finalidad de generar emociones en el espectador al conectar con sus preferencias e intereses. Toda empresa que quiera generar contenido de entretenimiento debería considerar abordar temas de actualidad, tratar de evocar emociones positivas en su audiencia, colaborar con figuras destacadas de los medios, como influencers o personajes públicos, incluir humor con chistes, expresiones coloquiales, juegos de palabras, memes, etc., y utilizar un lenguaje simple y claro, que sea fácil de entender (Cajo et al., 2022).

Dimensión 3: Tipo de contenido

Al emplear plataformas de redes sociales como una herramienta de marketing, es necesario generar contenido que sea valioso para los usuarios y que no refleje solamente los intereses comerciales de la empresa. El contenido de valor para redes sociales incluye todas aquellas publicaciones que tienen como fin atender las demandas de los usuarios de estas

plataformas. Estos contenidos deben diseñarse con base en un estudio de las audiencias a las que se dirige, para crear material a su medida para que atraiga su atención, cumplir con sus expectativas y generar interés en la marca. Para lograr aplicar buenos contenidos en primer lugar se debe identificar al público ideal, esto se puede hacer mediante estudios de mercado tradicionales. Lo importante es que logres determinar a quién dirigirás tus esfuerzos de marketing; a su vez se debe verificar la presencia de estas audiencias en cada red social, esto te ayudará a saber en dónde se debe poner más atención o si hay alguna plataforma que debes ignorar, ya que tu público no la utiliza; y se debe analizar las características de cada plataforma, existen redes sociales en las que no puedes subir videos, otras que están optimizadas para contenidos SEO o que exigen un limitado número de caracteres. Solo conociendo ampliamente sus ventajas y desventajas podrás generar contenido impactante (Ponce y Vélez, 2022).

Indicador 1: Imágenes

En lo que ha Social Media se refiere, tan importante es el contenido publicado como la imagen que lo acompaña. Las imágenes en redes sociales definen visualmente lo que eres y lo que quieres transmitir a tus seguidores. Por lo tanto, es fundamental que las elijas con cuidado y con cariño y, sobre todo, que las optimices en función de la red social donde las publiques. Un fallo muy común es que las imágenes en redes sociales publicadas aparecen pixeladas, contando con que Facebook y Twitter siempre comprimen las imágenes (intenta subirlas siempre en png). Para ayudarlos en esta tarea hemos actualizado los tamaños recomendados que tienen que tener vuestras imágenes en las diferentes redes sociales (Ponce y Vélez, 2022).

Indicador 2: Videos

El objetivo del video publicitario, tal como indican los expertos, es crear una relación comercial entre la empresa y el cliente para generar visitas en el propio video y en la página de la compañía. Para ello, el material audiovisual se distribuye en distintas plataformas y redes sociales como en la televisión, en YouTube, Vimeo, Facebook, Twitter, etc. En otras palabras, podemos decir que un video publicitario es precisamente un tipo de anuncio que utiliza la imagen y el audio para impactar con su mensaje a nuevas audiencias. De hecho, la efectividad de este material es incluso mayor a la de los anuncios que solo llevan texto o fotografías. El guion es esencial en el video publicitario, pues sirve como una guía para todo el equipo. Gracias a él, es posible llevar a la pantalla la idea creativa tal como se la imagina el director creativo de la producción. Otra de las partes de un video publicitario en la que

debes enfocarte es en el tiempo de duración, pues lo ideal es que el spot no sea tan largo para no aburrir a los espectadores y evitar que pierdan el interés en el mensaje (Ponce y Vélez, 2022).

Indicador 3: Textos

Un texto publicitario es una forma de comunicación en la que se intenta llamar la atención de los receptores y convencerlos de realizar una determinada acción, que normalmente está orientada a la compra de un producto o servicio, pero que también puede buscar la difusión de los valores de la empresa, por ejemplo. Se trata, por tanto, de uno de los elementos clave de la publicidad: si bien en los anuncios publicitarios tiene un gran peso la imagen, el texto publicitario es el elemento que ayuda al anunciante a completar su mensaje, haciéndolo comprensible para su público objetivo. Un buen texto publicitario es comprensible. Así de simple, se debe poder entender fácilmente qué quiere transmitir tu marca en su anuncio, de ahí que sea la primera característica a tener en cuenta. Es muy importante que el usuario no tenga que pensar una y otra vez en el enfoque de tu mensaje porque, probablemente, lo frustrará y nos olvidará (Ponce y Vélez, 2022).

Dimensión 4: Valor del contenido

El contenido de valor es una forma de comunicación dirigida específicamente a un cierto target sobre sus intereses particulares. Su principal característica es que es relevante, es decir, que se distingue fácilmente de otros contenidos, tanto por su originalidad y temática, como por su calidad. El contenido de valor se incluye dentro del plan de marketing de contenido y puede ser muy variado: Newsletters, checklist, definiciones, comparativas, fotos, ilustraciones, GIFS, videos, infografías, ebooks, webinars, podcast, entre otros; y distribuirse por diferentes medios, como las redes sociales, motores de búsqueda, blogs, canales de video, e-mail, etc. (Gamarra, 2023).

Indicador 1: Valor emocional

El contenido emocional es aquel contenido que se crea con idea de hacer experimentar a su audiencia diferentes emociones que los anime a leer. Este tipo de contenido tiene el beneficio de que, bien realizado, se vuelve viral en poco tiempo; ya que es un contenido que despierta cualquier tipo de emoción que a la audiencia le invite a compartirlo, ya sea porque les causa enfado, alegría, amor o pena. Este tipo de contenido, como hemos comentado al inicio del artículo es muy fácil que se convierta en viral, ya que

la audiencia suele ser más susceptible a querer compartir aquel contenido que le hace evocar alguna emoción (Gamarra, 2023).

Indicador 2: Valor social

La publicidad tiene más usos que solamente la venta de productos o servicios. De hecho, empresas y gobiernos en todos los rincones del mundo están usando la publicidad para promover causas importantes y para inspirar la gente a ser mejores compatriotas y miembros de la sociedad. En los Estados Unidos, ejemplos de la promoción exitosa incluyen anuncios contra fumar cigarrillos, manejar borracho, y texteeando mientras conduciendo, y todos de estos han tenido éxito. Para responder a la pregunta, también es muy posible usar anuncios similares como propaganda perjudicial. Ejemplos de esto incluyen los anuncios durante la Segunda Guerra Mundial en Alemania y también los contra marihuana en los Estados Unidos durante el siglo 20, cuya historia de información negativa y errónea ha atraído más atención recientemente (Gamarra, 2023).

Variable 2: Posicionamiento

Es el espacio que la propia marca ocupa en la mente de los consumidores. Es decir, es cómo perciben y lo que esperan de ella, y lo que en general representa y la distingue de sus competidores. Los profesionales del marketing se esfuerzan en hacer que su marca sea clara y comprensible, para conseguir que los clientes se acuerden de ella. A través del posicionamiento de marca, presentan a la marca como cercana y atractiva, sin caer en exageraciones que la hagan poco creíble, de manera que los consumidores crean una estrecha relación con ella, lo que hace que la prefieran por encima de las demás. Un posicionamiento claro le da a la marca una propuesta de venta única y la diferencia de la competencia. Por lo tanto, es una gran ventaja competitiva que ayuda no solo a aumentar la lealtad de los clientes y la marca, sino también a adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, el posicionamiento efectivo de la marca aumenta las ventas. Si una marca es popular, se considera una "marca amada" (Gómez, 2019).

Dimensión 1: Recordación de la marca

La recordación de marca o Brand Recall es la etapa en la que los consumidores te tienen presente. Dicho de otra manera, es la memoria que tienen los clientes de una marca (de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas) para identificarla genuinamente. El nivel más alto dentro de la conciencia de marca se alcanza cuando un consumidor sabe el

nombre, rubro e incluso reconoce el logo de una empresa a la menor señal de ella. Por ejemplo, si le pides a una persona que mencione una marca de televisiones e inmediatamente te dice Sony, justo eso indica una recordación exitosa, lo cual brinda grandes ventajas sobre la competencia en la elección de compra (Gómez, 2019).

Indicador 1: Recordación guiada

La única forma de medir la recordación de marca es a través de estudios de investigación de mercado, que dependerán del producto o servicio para definir su metodología, pero normalmente requiere de un trabajo de campo presencial para poder tomar información de una muestra representativa del segmento objetivo. Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor (Panamá et al., 2019).

Indicador 2: Recordación espontánea

Es la segunda pregunta de la sección de recordación y sigue después de la primera pregunta, consultando si conoce alguna otra marca de la línea de producto o servicio, además de la primera que ya dijo el encuestado. Y se registran la segunda y tercera mención. consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente, sin ayuda, en la cual la primera mención corresponde al top of mind y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia) (Panamá et al., 2019).

Dimensión 2: Asociación de la marca

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. una organización fuerte y popular puede ayudar a que una marca se destaque de la competencia en el mercado. Al establecer características y necesidades únicas asociadas con la marca, crea su propia identidad única y memorable para los clientes (Gómez, 2019).

Indicador 1: Características asociadas a la marca

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor

diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares (Panamá et al., 2019).

Dimensión 3: Intención de recomendación

El marketing de intención debe ser capaz de entender las acciones del consumidor que expresa una intención clara de realizar una transacción con su negocio. El marketing de intención ayuda a la empresa a maximizar sus acciones entendiendo, por ejemplo, que es más útil entender que un consumidor busca obtener una reparación de su automóvil rastreando búsquedas como “reparación de coches cerca de mí” antes que segmentar a consumidores que hubieran comprado un coche en el pasado (Gómez, 2019).

Indicador 1: Predisposición para recomendar

Predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio. Es una estrategia que permite una mayor visualización de un producto, marca o servicio a través de recomendaciones hechas por personas reales, sea en redes sociales, foros, blogs o cualquier medio de comunicación (Panamá et al., 2019).

Dimensión 4: Fidelización del consumidor

Es el procedimiento que busca relacionar positivamente al consumidor y la empresa con el objetivo de que se repita una compra de productos o servicios. En una gran parte, el cliente es leal cuando se siente satisfecho con las interacciones que tiene con un negocio. Gracias a esto, se genera una relación de confianza con el tiempo. Entre las razones más importantes para la inversión en la fidelización de clientes está la de vender algún producto o servicio se vuelve más fácil y barato a comparación de si hacemos todo un proceso de adquisición que va desde el inicio del funnel de ventas. Si el proveedor sabe que cuenta con clientes fieles a tu marca, hay más potencial para las ventas por lo que podrá: Darte un mejor plazo para los pagos, brindar algún tipo de descuento o ir cambiando las formas de pagos a conveniencia (Gómez, 2019).

Indicador 1: Preferencia

Se presenta cuando los clientes se comprometen a largo plazo con una marca, ya sea por la calidad de los productos, confiabilidad o sus valores. Esta relación es independiente de los precios que tengan los productos o servicios que ofrezca la empresa. Un cliente que muestra lealtad a la marca tiene una conexión emocional con ella debido a la relación que ha desarrollado con sus productos, misión o valores de la empresa. Los clientes leales son más propensos a probar y adquirir más servicios o productos que esta desarrolla y, además, recomendarlos con más personas. De hecho, los clientes con lealtad a la marca a menudo permanecen fieles, incluso cuando los competidores ofrecen precios más bajos (Panamá et al., 2019).

Indicador 2. Programa de fidelización

Un programa de fidelización o programa de lealtad es una estrategia de marketing cuyo objetivo principal es premiar el comportamiento de compra de los clientes para generar un sentimiento de lealtad y profundizar el vínculo entre la empresa y el cliente. El programa de fidelización es el resultado de la manera en la que se entiende la mercadotecnia pues se centra en brindar experiencias al cliente y generar emociones. Contar con un programa de fidelización permite a las empresas aumentar el tiempo de vida de un cliente en la empresa. Es decir, una persona promedio puede consumir un producto por solo una vez en la vida, pero con un programa de fidelización, este cliente puede regresar para comprar productos similares o complementarios, lo que se traduce en beneficios económicos. Los programas de fidelización permiten posicionar una imagen de marca positiva frente a otros competidores y puede ser una de las razones por las que un cliente decide comprar o no (Barrientos & Caldevilla, 2019).

Marco conceptual

Podcasts. Una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo las más comunes entrevistas entre invitado y presentador y grabaciones individuales donde el presentador (o presentadores) comenta sobre un tema específico (Caballero, 2019).

Visibilidad en línea. La presencia general de una marca o sus productos en el mundo online. Una empresa puede tener un excelente sitio web, pero si los usuarios no pueden encontrarlo online, ese sitio no generará tanto valor como podría. (Caballero, 2019).

Posicionamiento por producto. Es el proceso de determinar cómo quiere que su producto sea visto y utilizado por su público objetivo. Para que su producto tenga éxito,

tendrá que realizar un minucioso estudio de mercado, pensar estratégicamente e idear un enfoque que le diferencie de la competencia (Solorzano, 2021).

Imagen de la marca. Son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad. En definitiva, la imagen de marca es el valor que perciben los consumidores de la firma y el resultado de todos los mensajes que recibe el público y se acumulan en su mente hasta formar una opinión negativa o positiva (Solórzano, 2021).

Personalidad de la marca. Implica generar valores y características humanas en todos aquellos elementos que conforman a una empresa, marca o proyecto comercial. Definirla es clave para ganar seguidores y generar identificación. Conoce todos sus beneficios y los mejores consejos para lograrlo (Solorzano, 2021).

2.3. Hipótesis

En la investigación no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo; en este sentido solo se describieron las características del marketing de contenidos y posicionamiento. Según Arias et al. (2022) indican que en la investigación descriptiva no se busca una relación entre dos variables ya que solo se centra en describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto, etc., es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo porque se describieron las características del marketing de contenidos y posicionamiento. Según Arias et al. (2022) indican que la investigación descriptiva busca describir de manera detallada alguna variable relacionada con el estudio, como pueden ser las características de la población, un fenómeno concreto, etc., es decir, se centra en brindar una representación precisa y detallada de los hechos observados.

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. Según Arias et al. (2022) la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas.

Fue no experimental, de acuerdo con Arias et al. (2022) indican que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Es decir, fue No experimental, porque no se manipuló deliberadamente el marketing de contenidos y posicionamiento, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se dieron en su contexto natural.

Fue Transversal, de acuerdo con Arias et al. (2022) indicaron que en este tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023)

3.2. Población y muestra

Según Pantoja et al. (2022), la población es el conjunto de elementos (personas, animales, cosas, hechos, entre otros) que son objeto de estudio. Una población debe estar

perfectamente delimitada para lo cual se considera las características de contenido, de lugar y de tiempo.

Población: La población de este grupo está representada por 4652 clientes que registró la pollería “La Plaza” durante las fechas 01/09/2023 al 30/09/2023; para la obtención de esta información, previa autorización del gerente general de la pollería “La Plaza”, se verificó los registros de venta durante ese periodo de tiempo.

Pantoja *et al.* (2022) refiere que la muestra es un subconjunto representativo de la población, lo que implica que la muestra debe tener las mismas características que tiene la población. En este sentido se calculó el tamaño muestral considerando el método aleatorio simple y el cálculo para una población finita ($N = 4652$ clientes); dado el conocimiento exacto del tamaño poblacional y la técnica de muestreo, se empleó el siguiente arreglo matemático (Pantoja *et al.*, 2022, p. 5):

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

Donde:

N = Clientes en un mes (N= 4652)

Z = Nivel de Confianza (Z = 1.96, a un nivel de confianza del 95%)

p = Nivel de variabilidad (p=0.5)

q = Nivel de variabilidad (q=0.5)

e = Margen de error (e=10%)

Muestra: La muestra la conformaron $94.11 \approx 95$ CLIENTES, que acuden a la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023

Muestreo: Probabilístico

Se ha utilizado un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que según Hernández & Mendoza (2018) todos los componentes o sujetos de una población tienen la misma opción de ser elegidos, por lo que se calcula su totalidad mediante fórmulas matemáticas.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Marketing de contenidos	Publicación de material e información en redes sociales, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios, su objetivo es posicionar el producto o servicio y completarlo hasta el proceso de compra, algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Ávila, 2019).	Publicidad en redes	• Facebook	Likert	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo= 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3 En desacuerdo= 2 Totalmente en desacuerdo= 1
			• Instagram		
			• Tik Tok		
		Estrategia de contenido	• Contenido informativo		
			• Contenido interactivo		
			• Contenido entretenido		
		Tipo de contenido	• Imágenes		
			• Vídeos		
			• Textos		
		Valor de contenido	• Valor social		
• Valor emocional					
Variable 2 Posicionamiento	Es el espacio que la propia marca ocupa en la mente de los consumidores. Es decir, es cómo perciben y lo que esperan de ella, y lo que en general representa y la distingue de sus competidores. A través del posicionamiento de marca, presentan a la marca como cercana y atractiva, sin caer en exageraciones que la hagan poco creíble, de manera que los consumidores crean una estrecha relación con ella, lo que hace que la prefieran por encima de las demás (Gómez, 2019).	Recordación de la marca	• Recordación espontanea	Likert	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo= 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3 En desacuerdo= 2 Totalmente en desacuerdo= 1
			• Recordación guiada		
		Asociación de la marca	• Características asociadas a la marca		
		Intención de recomendación	• Predisposición para recomendar		
Fidelización del consumidor	• Preferencia de • Programa de fluidización				

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Según Pantoja et al. (2022) indican que la encuesta un método de investigación para obtener datos, usualmente referidos a opiniones de individuos sobre determinados temas, las encuestas pueden realizarse por muchos motivos y hacerse de muchas maneras, por su parte, la metodología variará en función del objetivo a alcanzar, dichos datos se obtienen gracias al uso de procesos estandarizados, hacer esto tiene como objetivo que cada individuo responda en igualdad de condiciones, de esta manera, se busca evitar opiniones sesgadas que interfieran con el resultado de tu proyecto.

Instrumento

Según Pantoja et al. (2022) indican que el cuestionario es un instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Marketing de contenidos y 10 ítems, para la variable: Posicionamiento (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable Marketing de contenido fue de un valor de 0.917; y para la variable posicionamiento se obtuvo una confiabilidad del 0.934; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría o doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Pantoja et al. (2022) indicaron que en un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa. En la investigación para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; a su vez el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; así también se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además

de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la capacitación y atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Marketing de contenidos	N	%
Interacción con la página de Facebook de "La Plaza"		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	29	30.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	47.37
En desacuerdo	21	22.11
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Tiempo significativo explorando el contenido en Instagram		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	22	23.16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26.32
En desacuerdo	48	50.53
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Vista de videos en TikTok		
Totalmente de acuerdo	17	17.89
De acuerdo	47	49.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32.63
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Utilidad de la información en sus publicaciones		
Totalmente de acuerdo	45	47.37
De acuerdo	31	32.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Marketing de contenidos	N	%
Atracción por las interacciones y concursos		
Totalmente de acuerdo	35	36.84
De acuerdo	37	38.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24.21
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Entretenimiento del contenido en redes sociales		
Totalmente de acuerdo	25	26.32
De acuerdo	28	29.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	44.21
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Atracción por las imágenes publicadas		
Totalmente de acuerdo	39	41.05
De acuerdo	32	33.68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25.26
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Atracción de los videos publicados		
Totalmente de acuerdo	40	42.11
De acuerdo	31	32.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25.26
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Atracción de los textos publicados		
Totalmente de acuerdo	33	34.74
De acuerdo	38	40.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25.26
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00

Continúa...

Tabla 1

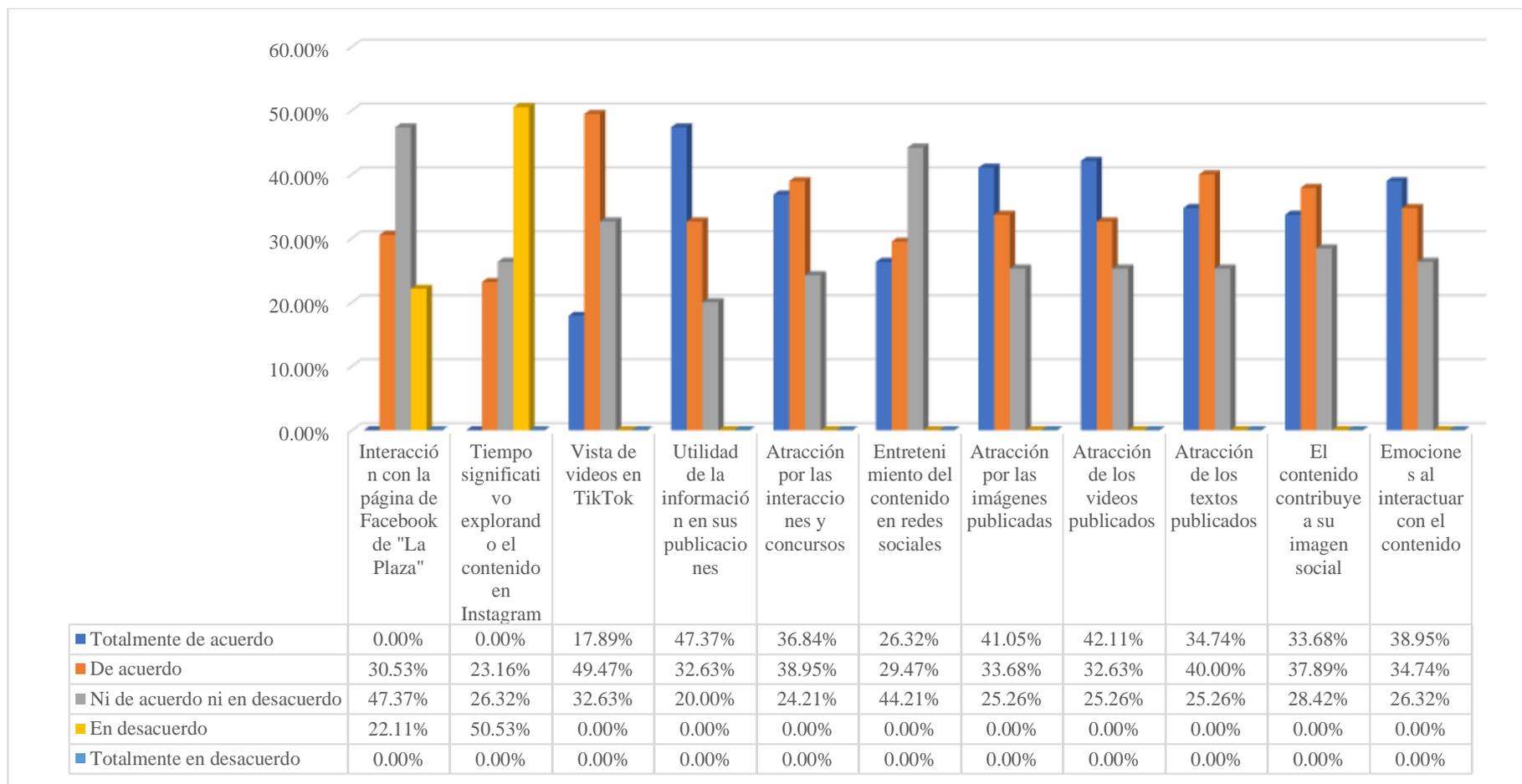
Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Marketing de contenidos	N	%
El contenido contribuye a su imagen social		
Totalmente de acuerdo	32	33.68
De acuerdo	36	37.89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	28.42
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Emociones al interactuar con el contenido		
Totalmente de acuerdo	37	38.95
De acuerdo	33	34.74
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26.32
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Figura 1

Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.



Nota. Tabla 1

Tabla 2

Características del posicionamiento de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Posicionamiento	N	%
Lo primero que se le viene a la mente es “La Plaza”		
Totalmente de acuerdo	38	40.00
De acuerdo	32	33.68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26.32
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
“La Plaza” se encuentra en su mente dentro de las tres primeras pollerías		
Totalmente de acuerdo	31	32.63
De acuerdo	39	41.05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26.32
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	31	32.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25.26
En desacuerdo	40	42.11
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Contenidos asociados con la marca		
Totalmente de acuerdo	41	43.16
De acuerdo	29	30.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	26.32
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Atributos de la pollería es única en comparación con otros		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	34	35.79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	40.00
En desacuerdo	23	24.21
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00

Continua...

Tabla 2

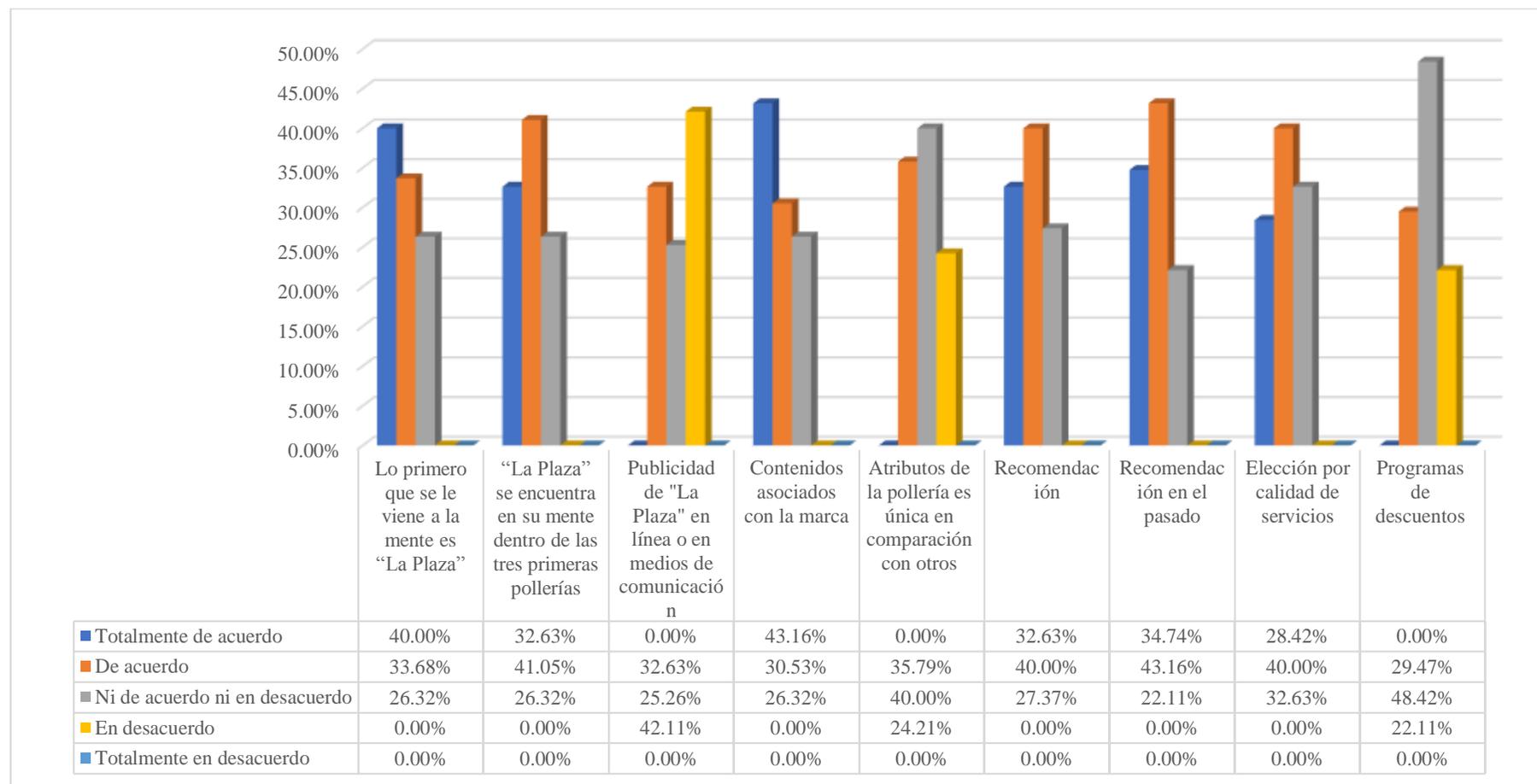
Características del marketing de contenidos de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Posicionamiento		
Recomendación		
Totalmente de acuerdo	31	32.63
De acuerdo	38	40.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	27.37
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Recomendación en el pasado		
Totalmente de acuerdo	33	34.74
De acuerdo	41	43.16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22.11
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Elección por calidad de servicios		
Totalmente de acuerdo	27	28.42
De acuerdo	37	38.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32.63
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00
Programas de descuentos		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	28	29.47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	48.42
En desacuerdo	21	22.11
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	95	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.

Figura 2

Características del posicionamiento de la pollería “La plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso – San Martín, 2023.



Nota. Tabla 2

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing de contenidos	Facebook	El 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de "La Plaza".	El gerente desconoce de las diferentes estrategias de publicidad en el Facebook. No se cuenta con una persona encargada de analizar la cantidad de vistas que tiene la página de Facebook, es decir no reconocen las impresiones, las cuales indican la cantidad de veces que las personas vieron el contenido. Puede ser más alto que el alcance porque la misma persona puede ver el contenido más de una vez.	Pérdida de presencia online es decir poco a poco la empresa caerá en un déficit de audiencia además no se logrará mejores alcances a niveles a nivel geográfico ya que la imagen de la marca se verá debilitada puesto que no se realizan buenas campañas publicitarias en Facebook.	<p>Crear anuncios en Marketplace de Facebook, ya que facilita la interacción directa entre los usuarios, lo que es ideal para convertir a los consumidores en clientes.</p> <p>Realizar publicidad en Facebook Storielas de esta manera las personas podrán conocer mejor a la empresa. Además, las historias permiten compartir contenido más personal y cercano a través de momentos divertidos y breves que unen a los clientes; es decir a través de esta herramienta se podrá compartir fotos o videos cortos para mostrarle al público momentos inéditos. Las historias de la página se muestran en la parte superior del feed, donde tienen gran visibilidad.</p>	Gerente/ colaborador	s/300.00
	Instagram	El 50.53% de los clientes están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram.	Gerente desconoce de nuevas estrategias o métodos que permitan generar un incremento en el nivel de la audiencia.	No lograr la adaptación al cambio: El mundo digital evoluciona a una velocidad vertiginosa. Las empresas que no se adaptan a las nuevas tendencias, tecnologías y plataformas corren el riesgo de quedar rezagadas y perder relevancia.	Aplicar el Instagram Reels ya que son videos cortos que se puede crear y ver con facilidad en Instagram; son una manera divertida de conectarte con la comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse. Para los creadores, es la mejor forma de encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses.	Gerente/ colaborador	s/300.00
	Contenido entretenido	El 44.21% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales.		Publicar en redes sociales sin tener una estrategia clara pueden resultar en una falta de coherencia en la imagen de la empresa. Si se publica de forma inconsistente o sin un objetivo claro, puede resultar en una falta de	<p>Aplicar los testimonios en redes sociales ya que son pruebas sociales de que el producto o servicio cumple con las promesas que se hace en el marketing. Las personas son más propensas a confiar en la marca que otros ya han validado.</p> <p>Para solicitar el testimonio la empresa debe tener la certeza de que el cliente quedo</p>		s/600.00

				<p>interés por parte del público y en una imagen poco profesional o confusa. Además, puede causar desconfianza a los potenciales clientes y dar lugar a críticas negativas que pueden ser difundidas fácilmente en internet.</p>	<p>satisfecho para ello se deberán cumplir tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando se complete el proceso de venta. • Cuando el cliente se registra para una compra repetida o una actualización (Base de datos). • Al recomendar el producto o servicio a un amigo o colega (Seguimiento del cliente en redes). 		
Posicionamiento	Recordación guiada	El 42.11% están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación.	Desconocimiento del mercado objetivo: Antes de lanzar cualquier campaña de marketing digital, es fundamental comprender a quién se dirige la empresa. Conocer el perfil demográfico, los intereses y las necesidades del público objetivo es crucial para desarrollar mensajes efectivos y seleccionar los canales adecuados para llegar a ellos.	Objetivos difusos, visión fragmentada de los proyectos, entre otras consecuencias. Estos son apenas tres escenarios que pueden generarse al no definir el público objetivo de un negocio.	<p>Contratar a un profesional en marketing de contenidos; debido a que la gestión de contenidos desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier estrategia de marketing y comunicación en la era digital, por ende, contratar a un profesional en no solo agiliza el proceso sino también permitirá obtener una mejor visibilidad y aumento de clientes fidelizados.</p> <p>Conocer el público objetivo, para ello se debe realizar un estudio de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: basta con saber en qué década se encuentran o a qué generación pertenecen. • Ubicación: saber al menos en qué zona, permitirá saber en qué momento programar anuncios publicitarios para que estos tengan mayor visualización. • Intereses: además de los servicios y productos que ofreces, ¿qué otros intereses tienen tus clientes? ¿qué le gusta hacer? • Intención de compra: ¿cómo realiza la búsqueda de productos cuando visita tu página web? ¿qué orden de filtros utiliza? ¿por precio? ¿según las características del producto? 	Gerente/ colaborador	s/6000.00
	Características asociadas a la marca	El 40.00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza	Los gerentes no se están enfocando en mejorar la calidad del servicio por ende existe un personal poco profesional para	Insatisfacción el cliente ya que no logró encontrar lo que buscaba es decir el cliente actual no solo busca un producto de calidad, sino	Aplicar encuestas de satisfacción del cliente ya que proporcionan una línea directa de comunicación con los consumidores. Este feedback es esencial para entender las necesidades y expectativas del cliente. Al	Gerente/ colaborador	s/200.00

		"La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso.	resolver el problema del cliente de manera instantánea.	que exista un servicio rápido, así como la existencia de profesionales de tensión que resuelvan de manera efectiva sus problemas.	recopilar opiniones directamente de quienes utilizan sus productos o servicios, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre lo que funciona bien y lo que necesita mejora.		
Programa de descuentos		El 48.42% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza" ha influido esto en tu preferencia por la marca.	El gerente desconoce de la elaboración de los programas de fidelización o incentivos a los mejores clientes.	No lograr la lealtad del cliente es decir no conseguir clientes que aprecien y valoren la marca a pesar que pueda existir otra empresa competidora con mejores atributos en su producto o servicio.	Crear un programa de fidelización ya que es una estrategia de marketing que permite premiar a un cliente que realiza compras repetitivas y así lograr su fidelidad para con la empresa/marca. Estos premios suelen ser cupones de descuentos, accesos a promociones especiales, créditos etc. Estos beneficios son otorgados al cliente con el fin de obtener su compromiso con la marca.	Gerente/ colaborador	s/400.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Identificar las características del marketing de contenidos de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.

El 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de "La Plaza". Estos datos se contrastan con León (2022) quien mencionó que el 63% de los clientes indican que la empresa los invita a visitar su página web mediante Instagram y/o Facebook; de igual forma con Mancheno (2023) quien aportó que el 86% consideran que la empresa utiliza los sitios Web más populares como Facebook e Instagram. La mayoría de los clientes indicaron que no toman importancia a la página web de la pollería debido a que la publicidad no es tan atractiva, esto es sumamente grave ya que actualmente las empresas que sobreviven son las que se adaptan al cambio invirtiendo adecuadamente en publicidad en redes sociales, por ende, decimos que al igual que una cuenta personal de Facebook, las páginas empresariales de Facebook permiten establecer conexiones en línea. Las marcas utilizan sus páginas de Facebook para promocionar productos y servicios a través de enlaces, actualizaciones de estado, fotos y videos. Facebook te ofrece la posibilidad de publicar anuncios sobre tu empresa para gente que está directamente interesada en tu producto o servicio. Esto se hace por medio de su herramienta de segmentación de mercado, que permite determinar edad, lugar de residencia, hasta gustos, intereses, puestos de trabajo, etc. Los anuncios en Facebook son una forma estupenda de hacer que la gente conozca lo que ofreces. Cuanto más familiarizada esté la gente con tu marca, más probable será que compren tus productos cuando llegue el momento de tomar una decisión.

El 50.53% de los clientes están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Anchundia (2022) quien encontró que el 76% de los clientes manifestaron que pasan más de 7 horas revisando publicaciones de la empresa en Instagram; de igual forma con Vargas (2022) quien manifestó que el 72% de los clientes pasan bastante tiempo en Instagram. Los clientes consideran que no ingresan constantemente al Instagram ya que consideran que los contenidos empresariales no son tan relevantes; por ende, aplicar correctamente el Instagram provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance del producto o servicio y, consecuentemente se generará más ventas. Instagram te permite crear e impulsar

tu marca, aumentar el tráfico de tu web, interactuar, tener un feedback de tus potenciales clientes, geolocalizar a tus seguidores, hacer tracking de qué contenidos generan más interés, tener una amplia difusión. Instagram brinda la posibilidad de impulsar y llevar la marca a otro nivel.

El 49.47% de los clientes están de acuerdo en que sueles ver los videos relacionados con "La Plaza" en TikTok. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Anchundia (2022) quien encontró que el 65% de los clientes manifestaron suelen revisar los videos promocionales de la empresa; de igual forma con Vargas (2022) quien manifestó que el 42% de los clientes percibido los vídeos promocionales como atractivos. Los clientes en su mayoría pasan un significativa un significativo tiempo observando videos en Tiktok lo cual es una oportunidad para la empresa en estudio ya que las estrellas estrategias deberán estar enfocadas en esta red social; por ende, al usar TikTok para empresas, se incrementan las posibilidades de dar a conocer tu marca, reforzar tu imagen, conectar con tu público objetivo y alcanzar tus propósitos comerciales. El uso de TikTok empresarial puede ser una opción muy acertada si tu público objetivo participa de forma activa en esta red social. Como sucede con otras redes sociales, el principal beneficio de tener presencia en TikTok tiene que ver con el reconocimiento de marca. No obstante, hay otros beneficios, como la posibilidad de que la audiencia interactúe de forma continua, sin olvidar que se trata de una plataforma con muchas oportunidades creativas.

El 47.37% de los clientes están totalmente de acuerdo en que considera útil la información proporcionada por "La Plaza" en sus publicaciones. Estos resultados coinciden con lo hallado por Anchundia (2022) quien encontró que el 85% de los clientes Indicaron que la información presentada por la empresa en las redes sociales es útil; de igual forma con Vargas (2022) quien manifestó que el 72% de los clientes consideran que el marketing de contenidos aplicado por la empresa fue de gran utilidad. Los clientes consideran que la información presentada de la pollería en las redes sociales sin proporcionan información útil ya sea de los productos disponibles precios y presentaciones; cabe decir que principalmente los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que has definido como tu público objetivo. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para tu audiencia. Mostrar el lado humano es participar en la conversación, dar un trato adecuado y aportar valor al público. Una estrategia efectiva en redes sociales requiere investigación, conocimiento y constancia.

El 38.95% de los clientes están de acuerdo que se sienten atraído por las interacciones y concursos que realiza "La Plaza" en sus redes sociales. Estos resultados coinciden con lo hallado por Anchundia (2022) quien encontró que el 82% de los clientes manifestaron que la empresa realiza concursos; de igual forma con Vargas (2022) quien manifestó que el 50% de los clientes indicaron que los concursos realizados por la empresa han influenciado en sus compras repetitivas. Los concursos en redes sociales son una estrategia comprobada para crecer el nivel de interacción en los canales sociales del negocio. El verdadero desafío es encontrar el concurso correcto para motivar a tu audiencia para participar.

El 44.21% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales. Estos datos se contrastan con García (2022) quien halló que el 56% de los clientes indicaron que usualmente encuentran entretenido los contenidos de la empresa en su página web/redes sociales; de la misma manera con Shupingahua (2021) quien aportó que el 73% de los clientes consideran entretenidas las publicaciones que comparte el hotel. El entretenimiento es uno de los mejores recursos de los que una empresa puede echar mano para generar interés en su oferta comercial. Hacer reír o mantener atento a un consumidor puede ser una excelente táctica para retenerlo y generar interés en la marca. El contenido de entretenimiento busca generar sentimientos y afecciones en el espectador, apelando a sus gustos, intereses y tendencias de consumo.

El 41.05% de los clientes están totalmente de acuerdo en que atraen las imágenes publicadas y compartidas por "La Plaza" en sus redes sociales. Estos datos coinciden con García (2022) quien halló que el 88% de los clientes indicaron las imágenes de los productos de servicios son atractivas; de la misma manera con Shupingahua (2021) quien aportó que el 62% de los clientes consideran las imágenes de los productos y servicios que se ofrecen en el hotel son atractivos. Las publicaciones con fines publicitarios buscan poner en el centro de atención sus propios servicios o productos, resaltando las características de sus ofertas comerciales. Estos contenidos son los que usualmente nos aparecen al navegar en las redes sociales (incluso sin que nosotros sigamos los perfiles de las marcas).

El 42.11% de los clientes están totalmente de acuerdo en que les atraen los videos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales. Estos datos se contrastan con García (2022) quien halló que el 50% de los clientes indicaron La empresa constantemente realiza vídeos publicitarios; de la misma manera con Shupingahua (2021) quien aportó que el

62% de los clientes consideran las imágenes de los productos y servicios que se ofrecen en el hotel son atractivos. A diferencia de otros tipos de vídeo (corporativo, industrial, etc.), el vídeo promocional sirve para destacarse entre la competencia, mostrando de manera original y sugerente las características que posee la marca, tanto en sus productos como en sus servicios.

El 40.00 de los clientes están de acuerdo en que les atraen los textos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales. Estos datos coinciden con García (2022) quien halló que el 70% de los clientes indicaron los mensajes y textos de los servicios fueron transparentes. Mantener a tus redes activas en todo momento también trae otra consecuencia muy valiosa: fidelizar a los clientes. En un mercado en el que los usuarios cada día son más exigentes con las empresas y las marcas y en donde la competencia es más feroz, mantener a los clientes dentro de tu cartera es una tarea de vital importancia.

El 37.89% de los clientes están de acuerdo en que creen que el contenido de "La Plaza" en redes sociales contribuye a su imagen social; estos datos coinciden con García (2022) quien halló que el 75% de los clientes indicaron las publicaciones realizadas por la empresa transmiten valores sociales; de la misma manera con Shupingahua (2021) quien aportó que el 85% de los clientes consideran el contenido realizado en redes sociales transmite valores. Una de las vías más funcionales para convencer a un prospecto de consumir un producto es a través de la persuasión afectiva, psicológica o racional. Esto se puede llevar a cabo mediante la concientización sobre un problema y una propuesta de solución. Esto permite que, de manera natural, los consumidores sientan el compromiso de adquirir tus productos o servicios. Hay una mayor lealtad a las marcas cuando comparten los mismos valores.

El 38.95% de los clientes están totalmente de acuerdo en que experimentas emociones al interactuar con el contenido de "La Plaza" en línea. Estos datos se contrastaban con García (2022) quien halló que el 50% de los clientes indicaron la publicidad en las redes sociales de la empresa le transmite emociones y sentimiento a la marca. A pesar de que las marcas esperan que su contenido esté siempre disponible y genere atracción de consumidores a largo plazo, la realidad es que las publicaciones en redes sociales generalmente tienen un margen de vida muy reducido. Esto se debe a que su ventana de tiempo de visibilización es corta. Por ello las marcas deben poner todo su empeño en hacer que esa publicación llame la atención de los consumidores. Para ello te puedes apoyar en el uso de acontecimientos actuales de interés

masivo. Las personas se sentirán atraídas si abordan temas contemporáneos y acordes con las tendencias.

Objetivo específico 2: Identificar las características del posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.

El 40.00% están totalmente de acuerdo en que cuando piensan en restaurantes de pollo a la brasa en la ciudad de Nuevo Progreso, lo primero que te viene a la mente sin ninguna ayuda es “La Plaza”. Estos datos coinciden con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 73% de los clientes sí recuerdan el nombre de la marca; de igual manera con Vargas (2022) quién estableció que sí recuerdan la marca cuando piensan en algún producto o servicio. La recordación de marca o brand recall es la etapa en la que los consumidores te tienen presente. Dicho de otra manera, es la memoria que tienen los clientes de una marca (de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas) para identificarla genuinamente; se puede decir que el posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables. A continuación, te explicamos qué significa el posicionamiento de marca, para qué sirve y cómo se lleva a cabo.

El 41.05% están de acuerdo en que, al pensar de manera espontánea en tres pollerías en la ciudad de Nuevo Progreso, “La Plaza” se encuentra dentro de los tres primeros. Estos datos coinciden con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 85% de los clientes Toman como primera opción para sus compras el restaurante estudiado. Cuando los consumidores están en el proceso de decisión de compra, es más probable que opten por una marca que reconocen y con la que están familiarizados. Por lo tanto, tener un alto nivel de reconocimiento puede dar a su marca una ventaja competitiva.

El 42.11% están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación. Estos datos se contrastan con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 86% de los clientes consideran que la empresa realiza constantemente es contenidos publicitarios en las redes sociales. La publicidad, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita, o a través de medios digitales como las redes sociales y la publicidad online, es una forma efectiva de aumentar el reconocimiento de marca.

El 43.16% están totalmente de acuerdo en que cuando piensan en "La Plaza", ¿las palabras o características específicas de los contenidos la asocian con su marca. Estos datos se contrastan con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 75% de los clientes cuando piensan en el nombre del de un restaurante generalmente la asocian con la marca que más se ha posicionado en su mente. La mayoría de los clientes si recuerdan la marca por ende se dice que se ha posicionado en su mente sin embargo es necesario que se sigan mejorando las estrategias del marketing con la afinidad de que no solo se logre la fidelidad de la marca sino la lealtad; por ende, decimos que construir una marca conlleva crear campañas que incluso pueden durar meses. Como en un principio lo comentábamos, los resultados pueden reflejarse a largo plazo, pero la garantía de tener clientes fieles y que recomienden nuestra marca es mucho mayor.

El 40.00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso. Estos datos se contrastan con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 73% de los clientes consideran que el restaurante es mejor que la competencia. Los clientes no están de acuerdo respecto a si las características del producto o servicios son mejores que la competencia en este sentido decimos que la empresa no está enfocándose en mejorar la calidad de sus servicios para que de esta manera se alcance una ventaja competitiva; los atributos se refieren a las características que definen un servicio o producto. Son una serie de características que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Los consumidores buscan productos a través de un lenguaje natural y común para ellos.

El 40.00% están de acuerdo en que le calificarían como recomendable la atención de "La Plaza" a amigos, familiares o colegas. Estos datos coinciden con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 70% de los clientes si recomendarían la marca por su buena atención. La regla fundamental para lograr que mis clientes recomienden mis productos o servicios, es la satisfacción. Ninguna persona recomendará un producto que no le satisface, ni siquiera mis mejores amigos o mis familiares lo harán. El cliente debe sentirse gratificado por haber elegido mi producto o servicio. Solo sintiéndose a gusto, lo recomendará. Su satisfacción, la compartirá con sus familiares y amigos, formando una red de recomendaciones, que se expande el boca a boca.

El 43.16% están de acuerdo en que ha recomendado "La Plaza" a amigos, familiares o colegas en el pasado. Estos datos coinciden con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció

que el 80% de los clientes si han recomendado en el pasado el restaurante a sus familiares. Con la finalidad de que los clientes me recomienden, debo crear canales para que esa información pueda propagarse. Para este fin, actualmente hay poderosas herramientas que provee internet, como las redes sociales o los blogs. Es una forma de personalizar mi relación con los clientes, con cada uno de ellos, respondiendo todas sus dudas. Por medio de estos canales, incluso, puede que prueben el producto quienes todavía no lo han hecho.

El 38.95% están de acuerdo en que prefiere elegir "La Plaza" sobre otros restaurantes de pollo a la brasa debido a la calidad de sus servicios. Estos datos coinciden con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 73% de los clientes elije restaurante por la calidad de servicio. La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Brindar un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca.

El 48.42% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza" ha influido esto en tu preferencia por la marca. Estos datos se contrastan con lo hallado por Purizaca (2022) quién evidenció que el 85% de los clientes expresaron que la empresa realiza descuentos a los mejores clientes; de igual manera con Silva (2020) quien aportó que el 65% de los clientes manifestaron que creen que la empresa incentiva a sus clientes con descuentos y promociones para fidelizarlos. No se puede negar que las ofertas pueden hacer maravillas en la materialización de las ventas. Pero si tus descuentos son demasiado generosos, demasiado frecuentes o demasiado amplios, corres el riesgo de perder dinero, e incluso, de atraer a un público diferente (por ejemplo, buscadores de ofertas) del que pretendías en un principio. Por otro lado, si restringes mucho tus promociones de precio, puede que tus ventas sean escasas y poco frecuentes.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing de contenidos y el posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 10701034525

Nombre comercial: Pollería La Plaza

Dirección Legal: Jr. Ricardo Palma, cdra. 3, barrio Plaza de Armas, distrito de Nuevo Progreso, provincia Tocache, departamento de San Martín.

2. Misión

Nuestra principal misión es hacer degustar al cliente nuestros exquisitos platillos, en este caso son los pollos a la brasa; además de satisfacer al cliente y hacer que dé una buena opinión acerca de nuestros sabrosos platillos.

3. Visión

Somos un restaurante que se especializa en preparar parrillas, específicamente pollo a la brasa, plato bandera del Perú, cabe recordar que somos una cadena de restaurantes en el departamento de San Martín y que contamos con una buena mano de obra.

4. Objetivos

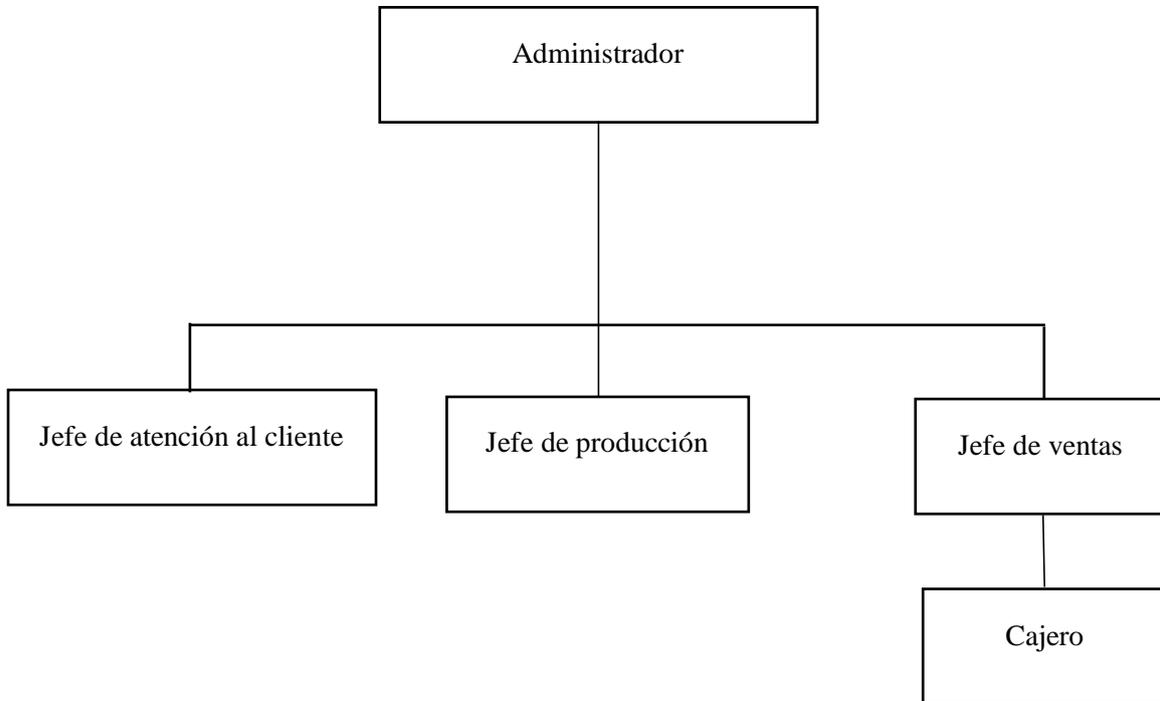
- Incrementar en un 20% fidelización de clientes a través de promociones semanales.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% a través de la capacitación a todo el personal encargado del uso de las redes sociales.
- Incrementar en un 20% el nivel de ventas aplicando correctamente las estrategias de marketing de contenidos.

5. Productos y/o servicios

- Pollos a las brasas.
- Chicha morada, maracuyá, limonada frozen.
- Gaseosas, agua mineral.

- Servicio delivery.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de gestión de equipos • Capacidad de escucha activa • Capacidad de resolución de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prospeccionar y fidelizar clientes. • Brindar información y resolver dudas. • Solucionar problemas del cliente. • Acortar los tiempos de servicio. • Impulsar las ventas; • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en el ámbito de las artes culinarias • 2 años de experiencia como cocinero u otra función relacionada en el ámbito de la hostelería • Distintivo de higiene alimentaria en vigor expedido por la ciudad, el estado o el consejo local • Excelentes dotes de comunicación, tanto escrita como verbal, con habilidades interpersonales bien desarrolladas. • Buenas aptitudes para la resolución de problemas, con capacidad para investigar y escalar los problemas cuando sea necesario. • Capaz de mantener con confianza y precisión los niveles de existencias • Manejo de programas informáticos como Excel, Word y Outlook • Buenos conocimientos de almacenamiento y rotación de alimentos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las estaciones de trabajo con todos los ingredientes y equipo de cocina necesarios • Preparar los ingredientes para cocinar (cortar y pelar verduras, cortar carne, etc.) • Cocinar la comida en diversos utensilios o planchas • Comprobar la comida mientras se cocina para mezclarla o darle la vuelta • Garantizar una excelente presentación decorando los platos antes de que se sirvan • Mantener un entorno higiénico y ordenado en la cocina • Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada • Comprobar la calidad de los ingredientes • Controlar las existencias y hacer pedidos cuando falte algo
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).

	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en administración Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad Experiencia mínima 1 año Atención al cliente Habilidades numéricas Facilidad de palabra Actitud de servicio Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Recibir y darles la bienvenida a los clientes. Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Expansión en otros distritos en desarrollo. - Incremento poblacional en el mercado ya establecido.</p> <p>Aumento de proveedores de materia prima, insumos y materiales.</p> <p>Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.</p>	<p>Tendencia de estilo de vida saludable.</p> <p>Aparición de nuevas cadenas de restaurantes.</p> <p>Incremento de precios de principales insumos</p> <p>Incremento de inseguridad en el distrito.</p> <p>Campañas de fidelización agresivas por parte de los competidores.</p> <p>Incremento en los impuestos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Ubicación estratégica.</p> <p>Local propio y amplio.</p> <p>Calidad en el producto.</p> <p>Amplia experiencia en el negocio.</p> <p>Buena sazón en el pollo.</p> <p>Precios competitivos y accesibles</p>	<p>F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer otros medios de pagos y canales de compra acorde a las exigencias de los clientes. • Promocionar la marca de la pollería a nivel local (Elaborar promociones para día con menos acogida (martes). • Aprovechar la ubicación estratégica para captar la mayor atención de los clientes. 	<p>F – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer diversificación de productos para satisfacer las necesidades de los clientes. • Realizar encuestas por Facebook sobre nuevos platos en la carta
<p>Debilidades</p> <p>Infraestructura poco atractiva.</p> <p>Falta de rapidez en la atención.</p> <p>Poca diversificación de productos.</p> <p>Falta de personal capacitado.</p> <p>Imagen de la marca distritalmente poco reconocida.</p>	<p>D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos de comunicación en redes sociales enfatizando el buen sabor del producto. • Fortalecer la atención al cliente para mejorar la percepción de los consumidores. 	<p>D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la implementación del plan de marketing propuesto, ya que las estrategias descritas en él les permitirá incrementar significativamente el posicionamiento de su marca. • Elaborar agendas personalizadas para clientes frecuentes

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Facebook	El 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de "La Plaza".	El gerente desconoce de las diferentes estrategias de publicidad en el Facebook. No se cuenta con una persona encargada de analizar la cantidad de vistas que tiene la página de Facebook, es decir no reconocen las impresiones, las cuales indican la cantidad de veces que las personas vieron el contenido. Puede ser más alto que el alcance porque la misma persona puede ver el contenido más de una vez.	Pérdida de presencia online es decir poco a poco la empresa caerá en un déficit de audiencia además no se logrará mejores alcances a niveles a nivel geográfico ya que la imagen de la marca se verá debilitada puesto que no se realizan buenas campañas publicitarias en Facebook.
Instagram	El 50.53% de los clientes están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram.	Gerente desconoce de nuevas estrategias o métodos que permitan generar un incremento en el nivel de la audiencia.	No lograr la adaptación al cambio: El mundo digital evoluciona a una velocidad vertiginosa. Las empresas que no se adaptan a las nuevas tendencias, tecnologías y plataformas corren el riesgo de quedar rezagadas y perder relevancia.
Contenido entretenido	El 44.21% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales.		Publicar en redes sociales sin tener una estrategia clara pueden resultar en una falta de coherencia en la imagen de la empresa. Si se publica de forma inconsistente o sin un objetivo claro, puede resultar en una falta de interés por parte del público y en una imagen poco profesional o confusa. Además, puede causar desconfianza a los potenciales clientes y dar

			lugar a críticas negativas que pueden ser difundidas fácilmente en internet.
Recordación guiada	El 42.11% están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación.	Desconocimiento del mercado objetivo: Antes de lanzar cualquier campaña de marketing digital, es fundamental comprender a quién se dirige la empresa. Conocer el perfil demográfico, los intereses y las necesidades del público objetivo es crucial para desarrollar mensajes efectivos y seleccionar los canales adecuados para llegar a ellos.	Objetivos difusos, visión fragmentada de los proyectos, entre otras consecuencias. Estos son apenas tres escenarios que pueden generarse al no definir el público objetivo de un negocio.
Características asociadas a la marca	El 40.00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso.	Los gerentes no se están enfocando en mejorar la calidad del servicio por ende existe un personal poco profesional para resolver el problema del cliente de manera instantánea.	Insatisfacción el cliente ya que no logró encontrar lo que buscaba es decir el cliente actual no solo busca un producto de calidad, sino que exista un servicio rápido, así como la existencia de profesionales de tensión que resuelvan de manera efectiva sus problemas.
Programa de descuentos	El 48.42% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza" ha influido esto en tu preferencia por la marca.	El gerente desconoce de la elaboración de los programas de fidelización o incentivos a los mejores clientes.	No lograr la lealtad del cliente es decir no conseguir clientes que aprecien y valoren la marca a pesar que pueda existir otra empresa competidora con mejores atributos en su producto o servicio.

9. Problemas

Problema	Causa
El 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de "La Plaza".	El gerente desconoce de las diferentes estrategias de publicidad en el Facebook. No se cuenta con una persona encargada de analizar la cantidad de vistas que tiene la página de Facebook, es decir no reconocen las impresiones, las cuales indican la cantidad de veces que las personas vieron el contenido. Puede ser más alto que el alcance porque la misma persona puede ver el contenido más de una vez.
El 50.53% de los clientes están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram.	Gerente desconoce de nuevas estrategias o métodos que permitan generar un incremento en el nivel de la audiencia.
El 44.21% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales.	
El 42.11% están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación.	Desconocimiento del mercado objetivo: Antes de lanzar cualquier campaña de marketing digital, es fundamental comprender a quién se dirige la empresa. Conocer el perfil demográfico, los intereses y las necesidades del público objetivo es crucial para desarrollar mensajes efectivos y seleccionar los canales adecuados para llegar a ellos.
El 40.00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso.	Los gerentes no se están enfocando en mejorar la calidad del servicio por ende existe un personal poco profesional para resolver el problema del cliente de manera instantánea.
El 48.42% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza" ha influido esto en tu preferencia por la marca.	El gerente desconoce de la elaboración de los programas de fidelización o incentivos a los mejores clientes.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Facebook	El 47.37% de los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de "La Plaza".	<p>Crear anuncios en Marketplace de Facebook, ya que facilita la interacción directa entre los usuarios, lo que es ideal para convertir a los consumidores en clientes.</p> <p>Realizar publicidad en Facebook Storielas de esta manera las personas podrán conocer mejor a la empresa. Además, las historias permiten compartir contenido más personal y cercano a través de momentos divertidos y breves que unen a los clientes; es decir a través de esta herramienta se podrá compartir fotos o videos cortos para mostrarle al público momentos inéditos. Las historias de la página se muestran en la parte superior del feed, donde tienen gran visibilidad.</p>
Instagram	El 50.53% de los clientes están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram.	<p>Aplicar el Instagram Reels ya que son videos cortos que se puede crear y ver con facilidad en Instagram; son una manera divertida de conectarte con la comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse. Para los creadores, es la mejor forma de encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses.</p>
Contenido entretenido	El 44.21% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales.	<p>Aplicar los testimonios en redes sociales ya que son pruebas sociales de que el producto o servicio cumple con las promesas que se hace en el marketing. Las personas son más propensas a confiar en la marca que otros ya han validado.</p> <p>Para solicitar el testimonio la empresa debe tener la certeza de que el cliente quedo satisfecho para ello se deberán cumplir tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando se complete el proceso de venta. • Cuando el cliente se registra para una compra repetida o una actualización (Base de datos). • Al recomendar el producto o servicio a un amigo o colega (Seguimiento del cliente en redes).
Recordación guiada	El 42.11% están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de "La	<p>Contratar a un profesional en marketing de contenidos; debido a que la gestión de contenidos desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier estrategia de marketing y</p>

	Plaza" en línea o en medios de comunicación.	comunicación en la era digital, por ende, contratar a un profesional en no solo agiliza el proceso sino también permitirá obtener una mejor visibilidad y aumento de clientes fidelizados. Conocer el público objetivo, para ello se debe realizar un estudio de mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> • Edad: basta con saber en qué década se encuentran o a qué generación pertenecen. • Ubicación: saber al menos en qué zona, permitirá saber en qué momento programar anuncios publicitarios para que estos tengan mayor visualización. • Intereses: además de los servicios y productos que ofreces, ¿qué otros intereses tienen tus clientes? ¿qué le gusta hacer? • Intención de compra: ¿cómo realiza la búsqueda de productos cuando visita tu página web? ¿qué orden de filtros utiliza? ¿por precio? ¿según las características del producto?
Características asociadas a la marca	El 40.00% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso.	Aplicar encuestas de satisfacción del cliente ya que proporcionan una línea directa de comunicación con los consumidores. Este feedback es esencial para entender las necesidades y expectativas del cliente. Al recopilar opiniones directamente de quienes utilizan sus productos o servicios, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre lo que funciona bien y lo que necesita mejora.
Programa de descuentos	El 48.42% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza" ha influido esto en tu preferencia por la marca.	Crear un programa de fidelización ya que es una estrategia de marketing que permite premiar a un cliente que realiza compras repetitivas y así lograr su fidelidad para con la empresa/marca. Estos premios suelen ser cupones de descuentos, accesos a promociones especiales, créditos etc. Estos beneficios son otorgados al cliente con el fin de obtener su compromiso con la marca.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Crear anuncios en Marketplace de Facebook, ya que facilita la interacción directa entre los usuarios, lo que es ideal para convertir a los consumidores en clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad en Facebook Storielas de esta manera las personas podrán conocer mejor a la empresa. Además, las historias permiten compartir contenido más personal y cercano a través de momentos divertidos y breves que unen a los clientes; es decir a través de esta herramienta se podrá compartir fotos o videos cortos para mostrarle al público momentos inéditos. Las historias de la página se muestran en la parte superior del feed, donde tienen gran visibilidad. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el Instagram Reels ya que son videos cortos que se puede crear y ver con facilidad en Instagram; son una manera divertida de conectarte con la comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse. Para los creadores, es la mejor forma de encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Aplicar los testimonios en redes sociales ya que son pruebas sociales de que el producto o servicio cumple con las promesas que se hace en el marketing. Las personas son más propensas a confiar en la marca que otros ya han validado.</p> <p>Para solicitar el testimonio la empresa debe tener la certeza de que el cliente quedo satisfecho para ello se deberán cumplir tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuando se complete el proceso de venta. Cuando el cliente se registra para una compra repetida o una actualización (Base de datos). Al recomendar el producto o servicio a un amigo o colega (Seguimiento del cliente en redes). 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días

<p>Contratar a un profesional en marketing de contenidos; debido a que la gestión de contenidos desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier estrategia de marketing y comunicación en la era digital, por ende contratar a un profesional en no solo agiliza el proceso sino también permitirá obtener una mejor visibilidad y aumento de clientes fidelizados.</p> <p>Conocer el público objetivo, para ello se debe realizar un estudio de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: basta con saber en qué década se encuentran o a qué generación pertenecen. • Ubicación: saber al menos en qué zona, permitirá saber en qué momento programar anuncios publicitarios para que estos tengan mayor visualización. • Intereses: además de los servicios y productos que ofreces, ¿qué otros intereses tienen tus clientes? ¿qué le gusta hacer? • Intención de compra: ¿cómo realiza la búsqueda de productos cuando visita tu página web? ¿qué orden de filtros utiliza? ¿por precio? ¿según las características del producto? 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
<p>Aplicar encuestas de satisfacción del cliente ya que proporcionan una línea directa de comunicación con los consumidores. Este feedback es esencial para entender las necesidades y expectativas del cliente. Al recopilar opiniones directamente de quienes utilizan sus productos o servicios, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre lo que funciona bien y lo que necesita mejora.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.	30 días
<p>Crear un programa de fidelización ya que es una estrategia de marketing que permite premiar a un cliente que realiza compras repetitivas y así lograr su fidelidad para con la empresa/marca. Estos premios suelen ser cupones de descuentos, accesos a promociones especiales, créditos etc. Estos beneficios son otorgados al cliente con el fin de obtener su compromiso con la marca.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, tabla de apuntes.	30 días

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Crear anuncios en Marketplace de Facebook, ya que facilita la interacción directa entre los usuarios, lo que es ideal para convertir a los consumidores en clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad en Facebook Storielas de esta manera las personas podrán conocer mejor a la empresa. Además, las historias permiten compartir contenido más personal y cercano a través de momentos divertidos y breves que unen a los clientes; es decir a través de esta herramienta se podrá compartir fotos o videos cortos para mostrarle al público momentos inéditos. Las historias de la página se muestran en la parte superior del feed, donde tienen gran visibilidad. 	01-02-24	15-02-24	x	x														
2	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el Instagram Reels ya que son videos cortos que se puede crear y ver con facilidad en Instagram; son una manera divertida de conectarte con la comunidad mediante videos entretenidos que inspiran a todos a sumarse. Para los creadores, es la mejor forma de encontrar una comunidad muy participativa que comparta sus intereses. 	16-02-24	28-02-24			x	x												
3	<p>Aplicar los testimonios en redes sociales ya que son pruebas sociales de que el producto o servicio cumple con las promesas que se hace en el marketing. Las personas son más propensas a confiar en la marca que otros ya han validado.</p> <p>Para solicitar el testimonio la empresa debe tener la certeza de que el cliente quedo satisfecho para ello se deberán cumplir tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuando se complete el proceso de venta. Cuando el cliente se registra para una compra repetida o una actualización (Base de datos). Al recomendar el producto o servicio a un amigo o colega (Seguimiento del cliente en redes). 	01-03-24	15-03-24							x									

4	<p>Contratar a un profesional en marketing de contenidos; debido a que la gestión de contenidos desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier estrategia de marketing y comunicación en la era digital, por ende, contratar a un profesional en no solo agiliza el proceso sino también permitirá obtener una mejor visibilidad y aumento de clientes fidelizados.</p> <p>Conocer el público objetivo, para ello se debe realizar un estudio de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: basta con saber en qué década se encuentran o a qué generación pertenecen. • Ubicación: saber al menos en qué zona, permitirá saber en qué momento programar anuncios publicitarios para que estos tengan mayor visualización. • Intereses: además de los servicios y productos que ofreces, ¿qué otros intereses tienen tus clientes? ¿qué le gusta hacer? • Intención de compra: ¿cómo realiza la búsqueda de productos cuando visita tu página web? ¿qué orden de filtros utiliza? ¿por precio? ¿según las características del producto? 	16-03-24	31-03-24														
5	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar encuestas de satisfacción del cliente ya que proporcionan una línea directa de comunicación con los consumidores. Este feedback es esencial para entender las necesidades y expectativas del cliente. Al recopilar opiniones directamente de quienes utilizan sus productos o servicios, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre lo que funciona bien y lo que necesita mejora. 	01-04-24	15-04-24														
6	<p>Crear un programa de fidelización ya que es una estrategia de marketing que permite premiar a un cliente que realiza compras repetitivas y así lograr su fidelidad para con la empresa/marca. Estos premios suelen ser cupones de descuentos, accesos a promociones especiales, créditos etc. Estos beneficios son otorgados al cliente con el fin de obtener su compromiso con la marca.</p>	01-04-24	15-04-24														

VI. CONCLUSIONES

En base las características del Marketing de contenidos, los clientes indicaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visita con frecuencia o interactúa con la página de Facebook de la empresa, están en desacuerdo en que pasa bastante tiempo explorando el contenido en Instagram, están de acuerdo en que suelen ver los videos del contenido en TikTok, están totalmente de acuerdo en que considera útil la información proporcionada en las publicaciones, están de acuerdo que se sienten atraído por las interacciones y concursos realizadas en las redes sociales, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que disfruta del contenido de entretenimiento que se comparte en redes sociales, están totalmente de acuerdo en que atraen las imágenes publicadas y compartidas por la empresa en sus redes sociales, están totalmente de acuerdo en que les atraen los videos publicados y compartidos en las redes sociales, están de acuerdo en que les atraen los textos publicados y compartidos por la empresa en sus redes sociales, están de acuerdo en que creen que el contenido de la empresa en redes sociales contribuye a su imagen social; y están totalmente de acuerdo en que experimentas emociones al interactuar con el contenido de "La Plaza" en línea.

Los clientes están totalmente de acuerdo en que cuando piensan en restaurantes de pollo a la brasa en la ciudad de Nuevo Progreso, lo primero que le viene a la mente sin ninguna ayuda es "La Plaza"; están de acuerdo en que, al pensar de manera espontánea en tres pollerías, "La Plaza" se encuentra dentro de los tres primeros, están en desacuerdo en que alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación, están totalmente de acuerdo en que cuando piensan en la empresa las palabras o características específicas de los contenidos la asocian con su marca, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las características o atributos que realiza la empresa es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad, están de acuerdo en que le calificarían como recomendable la atención de la pollería a amigos, familiares o colegas, están de acuerdo en que ha recomendado la empresa a amigos, familiares o colegas en el pasado, están de acuerdo en que prefiere elegir "La Plaza" sobre otros restaurantes de pollo a la brasa debido a la calidad de sus servicios, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza" ha influido esto en tu preferencia por la marca.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la aplicación del marketing de contenidos y posicionamiento de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Seguir realizando estudios enfocados a la mejora del marketing de contenidos ya que es necesario que todas las empresas se adapten a estas herramientas con el fin de que no se vuelvan obsoletas, dado que el marketing de contenidos permite que personas que nunca estuvieron interesadas encuentren fácilmente la empresa y tus servicios, a través de su contenido útil, informativo y atractivo.

Aplicar el marketing de testimonios de clientes, debido a que desempeñan un papel crucial la estrategia de marketing de contenidos, ya que permiten a los clientes actuales y pasados compartir sus experiencias y destacar cómo una empresa no sólo ha cumplido sus expectativas, sino que las ha superado. Estos testimonios también sirven como prueba social, o el concepto psicológico de influir en las personas para que sigan las acciones y opiniones de otros. Cuando los clientes potenciales ven comentarios positivos e historias de éxito de personas reales, les proporciona la confianza de que su negocio es realmente querido.

Aplicar encuestas de satisfacción online, ya que los resultados obtenidos a partir de estos estudios sirven para saber si los consumidores están contentos y, de esta forma, prevenir que los clientes insatisfechos abandonen la marca. Al mismo tiempo, se tendrá las herramientas para cumplir sus expectativas y potenciar aquellos aspectos más prometedores y satisfactorios. Asimismo, una encuesta bien hecha también sirve para: Descubrir nichos de mercado y oportunidades por explotar; revelar aciertos y fallos; fomentar la fidelización y diferenciar la marca; perfeccionar el modelo de cliente ideal y detectar nuevos tipos de clientes; y reducir el boca a boca negativo.

Implementar un programa de fidelización a los clientes ya que es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca; los clientes valoran los programas de fidelización principalmente por los incentivos adicionales que reciben al realizar una nueva compra, este tipo de incentivos deben estar alineados en función del número de veces que han realizado una compra, el artículo comprado, la inversión realizada y, sobre todo, con base en la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. *Revista Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología*, 17 (2). <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Anchundia, F. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569,2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35533>
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos: (1 ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/217130>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 105-128. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>
- Cajo, M., Mite, K., & Moscoso, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Cueva, F. (2022). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (2). <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2019, n.º 17, pp. 105-116. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/355509>
- Gamarra, E. (2023). FIL 2023: Se presentará el primer libro peruano de Marketing de Contenidos. <https://www.revistaeconomia.com/fil-2023-se-presentara-el-primer->

libro-peruano-de-marketing-de-contenidos/

- Gómez Tapia, R. F. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 165–187. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- García, N. (2022). *Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4827>
- Gonzales, D., y Zamora, M. (2022). *Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90012>
- León, J. (2022). *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona Norte de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5109>
- Mancheno, J. (2023). *Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37601>
- Purizaca, D. (2022). *Análisis del posicionamiento en el restaurante Dany Daniel, Motupe, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10778/Purizaca%20A costa%20Stefani%20Nathaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pantoja, M., Arciniegas, O., Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*, 18(S3), 165-171. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649>
- Panamá, C., Erazo, J. C., Narváez, C. I., & Mena, E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio De Las Ciencias*, 5(3), 784–802. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Paredes, M., Rodríguez, E., Sánchez, A., Rodríguez, P., & Rodríguez, A. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico pasteur s.r.l., bagua, amazonas. *Revista Científica pistemia*, 5(2). <https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>

- Ponce, G, & Vélez, F. (2022). El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 7(3), 74-91. Recuperado a partir de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/591>
- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). *Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023*. https://es.slideshare.net/PilarFernandezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save
- Shupingahua, X. (2021). *La publicidad y su influencia en el posicionamiento del Hotel Ruvisa, Tingo María – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35533>
- Solorzano, Y. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42 (12). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Silva, A. (2020). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto bar de la ciudad de Cajamarca, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28489?show=full>
- Uribe, G. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084004/html/index.html>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
- Vargas, Y. (2022). *El Branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo 's, Tingo María – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3254;jsessionid=A80F97BF320FBC94E2672E190E5432E>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características del marketing de contenidos y el posicionamiento de la pollería “¿La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing de contenidos de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023? ¿Cuáles son las características del posicionamiento de la pollería “¿La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023? ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing de contenidos y el posicionamiento de la pollería La Plaza en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características del marketing de contenidos y el posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características del marketing de contenidos de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023. Identificar las características del posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.</p>	<p>Por tratarse de una investigación de tipo descriptiva no se plantea hipótesis</p>	<p>Variable 1: Marketing contenidos Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red social de contenido • Tipo de contenido • Valor de contenido. <p>Variable 2: Posicionamiento Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recordación de la marca • Asociación a la marca • Intensión de recomendación • Fidelización. 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, transversal Población y muestra: Población: 4652 clientes. Muestra: 95 clientes. Técnica instrumento: Encuesta Instrumento: Cuestionario 20 preguntas</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le solicitamos que frente a las preguntas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Marketing de contenidos

Escala:

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

Dimensión 1: Publicidad en redes	1	2	3	4	5
1. ¿Visitas con frecuencia o interactúas con la página de Facebook de la pollería "La Plaza"?					
2. ¿Pasas bastante tiempo explorando el contenido de pollería "La Plaza" en Instagram?					
3. ¿Sueles ver los videos relacionados con pollería "La Plaza" en TikTok?					
Dimensión 2: Estrategia de contenido					
4. ¿Consideras útil la información proporcionada por pollería "La Plaza" en sus publicaciones?					
5. ¿Te sientes atraído por las interacciones y concursos que realiza pollería "La Plaza" en sus redes sociales?					
6. ¿Disfrutas del contenido de entretenimiento que comparte pollería "La Plaza" en sus redes sociales?					
Dimensión 3: Tipo de contenido					
7. ¿Te atraen las imágenes publicadas y compartidas por pollería "La Plaza" en sus redes sociales?					
8. ¿Te atraen los videos publicados y compartidos por pollería "La Plaza" en sus redes sociales?					
9. ¿Te atraen los textos publicados y compartidos por pollería "La Plaza" en sus redes sociales?					
Dimensión 3: Valor de contenido					
10. ¿Crees que el contenido de pollería "La Plaza" en redes sociales contribuye a su imagen social?					
11. ¿Experimentas emociones al interactuar con el contenido de pollería "La Plaza" en línea?					

Respecto a la variable: Posicionamiento

Escala:

Totalmente de acuerdo = 5

De acuerdo = 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

En desacuerdo = 2

Totalmente en desacuerdo = 1

Dimensión 1: Recordación de la marca	1	2	3	4	5
12. Cuando piensas en restaurantes de pollo a la brasa en la ciudad de Nuevo Progreso, ¿lo primero que te viene a la mente sin ninguna ayuda es "La Plaza"?					
13. Al pensar de manera espontánea en tres pollerías en la ciudad de Nuevo Progreso, "La Plaza" se encuentra dentro de los tres primeros					
14. ¿Alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación?					
Dimensión 2: Asociación de la marca					
15. Cuando piensas en "La Plaza", ¿las palabras o características específicas de los contenidos la asocian con su marca?					
16. ¿Las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso?					
Dimensión 3: Intención de recomendación					
17. ¿Calificarías como recomendable la atención de "La Plaza" a amigos, familiares o colegas?					
18. ¿Has recomendado "La Plaza" a amigos, familiares o colegas en el pasado?					
Dimensión 4: Fidelización del consumidor					
19. ¿Prefieres elegir "La Plaza" sobre otros restaurantes de pollo a la brasa debido a la calidad de sus servicios?					
20. ¿Alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza"? ¿Ha influido esto en tu preferencia por la marca?					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido N° DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión pública Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023. Autor(es): PARDO RENGIFO, DEISSI JANET Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PARDO RENGIFO, DEISSI JANET Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



Deissi Janet Pardo Rengifo
DNI N° 45020341

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing de contenidos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Publicidad en redes	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Visitas con frecuencia o interactúas con la página de Facebook de "La Plaza"?	x		x		x		
2	¿Pasas bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram?	x		x		x		
3	¿Sueles ver los videos relacionados con "La Plaza" en TikTok?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategia de contenido							
1	¿Consideras útil la información proporcionada por "La Plaza" en sus publicaciones?	x		x		x		
2	¿Te sientes atraído por las interacciones y concursos que realiza "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
3	¿Disfrutas del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
	Dimensión 3: Tipo de contenido							
1	¿Te atraen las imágenes publicadas y compartidas por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
2	¿Te atraen los videos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		

3	¿Te atraen los textos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x	
Dimensión 3: Valor de contenido							
1	¿Crees que el contenido de "La Plaza" en redes sociales contribuye a su imagen social?	x		x		x	
2	¿Experimentas emociones al interactuar con el contenido de "La Plaza" en línea?	x		x		x	
Variable 2: Posicionamiento							
Dimensión 1: Recordación de la marca							
1	Cuando piensas en restaurantes de pollo a la brasa en la ciudad de Nuevo Progreso, ¿lo primero que te viene a la mente sin ninguna ayuda es "La Plaza"?	x		x		x	
2	Al pensar de manera espontánea en tres pollerías en la ciudad de Nuevo Progreso, "La Plaza" se encuentra dentro de los tres primeros	x		x		x	
3	¿Alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación?	x		x		x	
Dimensión 2: Asociación de la marca							
1	Cuando piensas en "La Plaza", ¿las palabras o características específicas de los contenidos la asocian con su marca?	x		x		x	
2	¿Las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso?	x		x		x	

	Dimensión 3: Intención de recomendación						
1	¿Calificarías como recomendable la atención de "La Plaza" a amigos, familiares o colegas?	x		x		x	
2	¿Has recomendado "La Plaza" a amigos, familiares o colegas en el pasado?	x		x		x	
	Dimensión 4: Fidelización del consumidor						
1	¿Prefieres elegir "La Plaza" sobre otros restaurantes de pollo a la brasa debido a la calidad de sus servicios?	x		x		x	
2	¿Alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza"? ¿Ha influido esto en tu preferencia por la marca?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

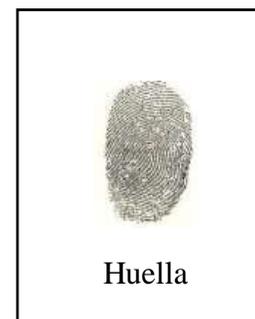
Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Area de Gestión Administrativa
 UGEL - AJA

Firma



Huella

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

N° DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

Título profesional: Administración .

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023.

Autor(es):

PARDO RENGIFO, DEISSI JANET

Programa Académico:

Administración

 <p>Firma Avila Crespín Ivonne Feli DNI N° 46211751</p> <p>_____</p> <p>Firma</p>	 <p>Huella digital</p>
--	--

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Ávila Crespín Ivonne Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PARDO RENGIFO, DEISSI JANET, estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



Deissi Janet Pardo Rengifo
DNI N° 45020341

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing de contenidos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Publicidad en redes	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Visitas con frecuencia o interactúas con la página de Facebook de "La Plaza"?	x		x		x		
2	¿Pasas bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram?	x		x		x		
3	¿Sueles ver los videos relacionados con "La Plaza" en TikTok?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategia de contenido							
1	¿Consideras útil la información proporcionada por "La Plaza" en sus publicaciones?	x		x		x		
2	¿Te sientes atraído por las interacciones y concursos que realiza "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
3	¿Disfrutas del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
	Dimensión 3: Tipo de contenido							
1	¿Te atraen las imágenes publicadas y compartidas por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
2	¿Te atraen los videos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		

3	¿Te atraen los textos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x	
Dimensión 3: Valor de contenido							
1	¿Crees que el contenido de "La Plaza" en redes sociales contribuye a su imagen social?	x		x		x	
2	¿Experimentas emociones al interactuar con el contenido de "La Plaza" en línea?	x		x		x	
Variable 2: Posicionamiento							
Dimensión 1: Recordación de la marca							
1	Cuando piensas en restaurantes de pollo a la brasa en la ciudad de Nuevo Progreso, ¿lo primero que te viene a la mente sin ninguna ayuda es "La Plaza"?	x		x		x	
2	Al pensar de manera espontánea en tres pollerías en la ciudad de Nuevo Progreso, "La Plaza" se encuentra dentro de los tres primeros	x		x		x	
3	¿Alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación?	x		x		x	
Dimensión 2: Asociación de la marca							
1	Cuando piensas en "La Plaza", ¿las palabras o características específicas de los contenidos la asocian con su marca?	x		x		x	
2	¿Las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso?	x		x		x	

	Dimensión 3: Intención de recomendación						
1	¿Calificarías como recomendable la atención de "La Plaza" a amigos, familiares o colegas?	x		x		x	
2	¿Has recomendado "La Plaza" a amigos, familiares o colegas en el pasado?	x		x		x	
	Dimensión 4: Fidelización del consumidor						
1	¿Prefieres elegir "La Plaza" sobre otros restaurantes de pollo a la brasa debido a la calidad de sus servicios?	x		x		x	
2	¿Alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza"? ¿Ha influido esto en tu preferencia por la marca?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonee Feli

DNI: 46211751



Firma
Avila Crespin Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

N° DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 **Email:** alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado x

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023.

Autor(es):

PARDO RENGIFO, DEISSI JANET

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: PARDO RENGIFO, DEISSI JANET Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



Deissi Janet Pardo Rengifo
DNI N° 45020341

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023								
	VARIABLE 1: Marketing de contenidos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Publicidad en redes							
1	¿Visitas con frecuencia o interactúas con la página de Facebook de "La Plaza"?	x		x		x		
2	¿Pasas bastante tiempo explorando el contenido de "La Plaza" en Instagram?	x		x		x		
3	¿Sueles ver los videos relacionados con "La Plaza" en TikTok?	x		x		x		
	Dimensión 2: Estrategia de contenido							
1	¿Consideras útil la información proporcionada por "La Plaza" en sus publicaciones?	x		x		x		
2	¿Te sientes atraído por las interacciones y concursos que realiza "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
3	¿Disfrutas del contenido de entretenimiento que comparte "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
	Dimensión 3: Tipo de contenido							
1	¿Te atraen las imágenes publicadas y compartidas por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
2	¿Te atraen los videos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes	x		x		x		

	sociales?							
3	¿Te atraen los textos publicados y compartidos por "La Plaza" en sus redes sociales?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor de contenido							
1	¿Crees que el contenido de "La Plaza" en redes sociales contribuye a su imagen social?	x		x		x		
2	¿Experimentas emociones al interactuar con el contenido de "La Plaza" en línea?	x		x		x		
	Variable 2: Posicionamiento							
	Dimensión 1: Recordación de la marca							
1	Cuando piensas en restaurantes de pollo a la brasa en la ciudad de Nuevo Progreso, ¿lo primero que te viene a la mente sin ninguna ayuda es "La Plaza"?	x		x		x		
2	Al pensar de manera espontánea en tres pollerías en la ciudad de Nuevo Progreso, "La Plaza" se encuentra dentro de los tres primeros	x		x		x		
3	¿Alguna vez has visto publicidad de "La Plaza" en línea o en medios de comunicación?	x		x		x		
	Dimensión 2: Asociación de la marca							
1	Cuando piensas en "La Plaza", ¿las palabras o características específicas de los contenidos la asocian con su marca?	x		x		x		
2	¿Las características o atributos que realiza "La Plaza" es única en comparación con otros restaurantes de	x		x		x		

	pollo a la brasa dentro de la ciudad de Nuevo Progreso?							
	Dimensión 3: Intención de recomendación							
1	¿Calificarías como recomendable la atención de "La Plaza" a amigos, familiares o colegas?	x		x		x		
2	¿Has recomendado "La Plaza" a amigos, familiares o colegas en el pasado?	x		x		x		
	Dimensión 4: Fidelización del consumidor							
1	¿Prefieres elegir "La Plaza" sobre otros restaurantes de pollo a la brasa debido a la calidad de sus servicios?	x		x		x		
2	¿Alguna vez has participado en programas de descuentos ofrecidos por "La Plaza"? ¿Ha influido esto en tu preferencia por la marca?	x		x		x		

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERIA LA PLAZA EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO – SAN MARTIN, 2023

No	MARKETING DE CONTENIDOS											TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	2	4	32
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	4	2	34
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	2	4	32
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	4	2	34
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	2	4	32
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	4	2	34
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	4	2	34
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	4	2	34
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

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

VARIANZA POBLACIONAL	3.56	3.56	1.31	1.75	0.00	1.31	1.75	0.00	1.31	1.31	1.75	105.75
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

K =	11 item
K/(K-1) =	1.100
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	17.58
$S_t^2 =$	105.75
ALFA =	0.917

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

No	POSICIONAMIENTO										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	3	3	5	5	3	1		35
6	4	4	4	3	3	4	4	3	2		31
7	5	5	5	3	3	5	5	3	1		35
8	4	4	4	3	3	4	4	3	2		31
9	4	4	4	3	3	4	4	3	2		31
10	4	4	4	3	3	4	4	3	2		31
11	4	4	4	3	3	4	4	3	2		31
12	4	4	4	3	3	4	4	3	2		31

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

VARIANZA POBLACIONAL	0.25	0.25	0.24	0.74	0.74	0.24	0.24	0.74	2.19	33.19
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	9 item
K/(K-1) =	1.125
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	5.65
$S_t^2 =$	33.19
ALFA =	0.934

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 05. Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023.**

Y es dirigido por **PARDO RENGIFO, DEISSI JANET**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del marketing de contenidos y posicionamiento de la pollería “La Plaza” en la ciudad de Nuevo Progreso - San Martín, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo pardo93@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Henry Fayol Chávez Espinoza

Fecha: 31/10/2023

Correo electrónico:


Gerente
DNI: 7002442

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):


Firma del Bachiller
DNI: 45020344

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 00173-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Alex Pérez Gonzales

POLLERÍA LA PLAZA.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada **MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, 2023**, que involucra la recolección de información/datos en LA POLLERÍA “LA PLAZA” EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO - SAN MARTÍN, a cargo del investigador **PARDO RENGIFO, DEISSI JANET**, con DNI N° 45020341, cuyo asesor es el/la docente **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo, Alex Pérez Gonzales, identificado con DNI N° 70103452, en mi calidad de Gerente general de la empresa Polería La Plaza, con RUC N° 10701034525, ubicado en la ciudad de Nuevo Progreso- San Martín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. Deissi Janet Pardo Rengifo, identificada con DNI N° 45020341, bachiller de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa:

Opinión de los clientes en relación al Marketing de Contenidos y Posicionamiento de la Polería La Plaza, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y ejecución de Tesis para optar al grado de Título Profesional de Licenciada en Administración

Adjunto:

- Copia del DNI del gerente para validar su firma en el formato.


Gerente
DNI: 70103452

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 45020341

Anexo 07. Evidencias de ejecución

Base de datos

	Red social				Estrategia de contenido				Tipo de contenidos				Valor de contenido				Recordación de la marca			Asociación de la marca		Intención de recomendación		Fidelización del consumidor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	4	5	3	4	3	5	5	4	3
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	2
7	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
12	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4
13	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3
21	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
24	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	1
25	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	2
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
30	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
34	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3
35	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	3	2	1	1	4	4	3	5	2	4	1
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3
40	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2
41	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	2	4	4	4	2	4
42	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	1	4	5	5	5	5	1
43	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	2
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1
46	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
47	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	2
48	2	1	4	1	5	5	5	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4

	Red social				Estrategia de contenido				Tipo de contenidos				Valor de contenido				Recordación de la marca			Asociación de la marca		Intención de recomendación		Fidelización del consumidor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
50	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
53	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3
59	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
60	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	5	2	2	3	4	4	2	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
64	4	1	1	1	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2
70	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
76	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3
79	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3
83	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
85	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
89	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Declaración jurada



Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración

DECLARACION JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo, Deissi Janet PARDO RENGIFO, en mi condición de Bachiller de la carrera profesional de administración, identificada con DNI N° 45020341, dejo constancia que el tema a elaborar en la tesis de pregrado, que lleva por título: **MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE LA POLLERIA LA PLAZA EN LA CIUDAD DE NUEVO PROGRESO – SAN MARTIN, 2023**, es un tema original

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en el reglamento de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y las disposiciones legales vigentes.

Chimbote, 20 de diciembre de 2023



Deissi Janet Pardo Rengifo
DNI N° 45020341



Huella