

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE  
ADMINISTRACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

---

**“Estrategia de marketing de contenidos en la percepción de la imagen de  
marca de H19 Burgers de Trujillo, 2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Vásquez Grados, Javier André

Br. Vigo Pérez, Naysha Estefany

**Asesor:**

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/10/03**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Dr. Ramos Flores, Francisco

**Secretario** : Mg. Flores Ramírez, Miguel

**Vocal** : Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategia de marketing de contenidos en la percepción de la imagen de marca de H19 Burgers de Trujillo, 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19Burgers de Trujillo en el año 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

---

Br. Vasquez Grados, Javier  
André

---

Br. Vigo Pérez, Naysha  
Estefany

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi madre, por el gran sacrificio y apoyo desinteresado para brindarme la oportunidad de estudiar una carrera profesional y por la comprensión infinita en momentos de presión.

A mi mami, por tener la paciencia de criarnos junto a mi hermana y por ser parte de nuestro crecimiento.

A mi hermana por siempre levantarme los ánimos cuando muchas veces no había.

A mi mejor amiga Claudia, por escucharme y ser una persona comprensiva y paciente conmigo.

Javier André Vasquez Grados

Dedico este trabajo a mi padre, por su apoyo constante y la confianza depositada para poder consolidar con éxito mi carrera universitaria.

A mi madre y tía que en la medida de lo posible organizaban las cosas para darme tranquilidad, los cuidados necesarios y comprender siempre mi posición de estudiante.

A mi hermana Linda, por ser mi guía en mis momentos más difíciles y la restauradora de mis ánimos perdidos.

A mi hijito perruno Copo, por brindarme su amor inconmensurable y los abrazos terapéuticos más hermosos en mis mayores momentos de tensión.

Naysha Estefany Vigo Pérez

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, nuestro agradecimiento a Dios por la vida y salud, importantes aspectos para poder desempeñarnos con soltura en los estudios y en esta investigación.

A nuestros familiares, por brindarnos apoyo y comprensión durante los momentos de tensión, frustración, preocupación y angustia durante nuestras clases virtuales en este tiempo de pandemia. Gracias por incentivarnos a mejorar cada día y ser parte de este crecimiento profesional.

A los maestros con excelencia de nuestra Escuela de Administración, quienes se esforzaban por brindarnos sesiones de calidad, nos aconsejaban y se involucraban en el proceso de aprendizaje de manera que no solo enseñaban para el momento, sino para la vida.

Un agradecimiento especial a nuestro profesor Luis Alberto Sánchez Pacheco, por tener paciencia y dedicación para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación con éxito.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers ubicada en la ciudad de Trujillo. El estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental y corte transversal, empleó como instrumentos: un cuestionario aplicado a una muestra de 100 clientes de la hamburguesería, que abarcó 44 ítems estructurados en 8 dimensiones: actitud hacia la marca, equidad de marca, personalidad de marca, lealtad de marca, recomendación, calidad del servicio, satisfacción y valor percibido, y congruencia con la marca; y una entrevista estructurada de 10 preguntas hacia el gerente general de la hamburguesería. Los datos del cuestionario fueron procesados estadísticamente mediante el programa SPSS, y se llegó a la conclusión que la planificación, ejecución y comprensión de la audiencia son las estrategias de marketing de contenidos que apoyan en la mejoría de la percepción de la imagen de marca de H19 Burgers. Por último, se recomendó mantener la aplicación de las etapas antes mencionadas debido a que hacen efectivas las estrategias de marketing de contenidos e investigar nuevas formas que se adapten a las exigencias del consumidor de hoy.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing de contenidos, percepción, imagen de marca, hamburguesería, consumidor.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the content marketing strategies that improve the brand image perception of H19 Burgers, a burger joint located in Trujillo city. The descriptive study with a non-experimental and cross-sectional design used as instruments: a questionnaire applied to a sample of 100 hamburger customers, which consisted of 44 items structured in 8 dimensions: attitude towards the brand, brand equity, brand personality, brand loyalty, recommendation, quality of service, satisfaction and perceived value, and congruence with the brand; and a 10-question semi-structured interview with the general manager of the burger joint. The questionnaire data were statistically processed through the use of the SPSS program, and it was concluded that the planning, execution and understanding of the audience are the content marketing strategies that support the improvement of the perception of the brand image perception of H19 Burgers. Finally, it is recommended to maintain the application of the aforementioned stages because content marketing strategies are effective and to investigate new ways that adapt to the demands of today's consumer.

**Keywords:** content marketing strategies, perception, brand image, burger joint, consumer.

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO.....   | v    |
| RESUMEN .....   | vi   |
| ABSTRACT .....  | vii  |
| INDICE DE CONTENIDOS .....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 11   |
| 1.1. Formulación del Problema .....                                 | 11   |
| 1.1.1. Realidad problemática .....                                  | 11   |
| 1.1.2. Enunciado del problema .....                                 | 15   |
| 1.2. Justificación.....   | 15   |
| 1.3. Objetivos .....  | 16   |
| 1.3.1. Objetivo general.....  | 16   |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....                                   | 16   |
| II. MARCO DE REFERENCIA.....  | 18   |
| 2.1. Antecedentes .....   | 18   |
| 2.1.1. A nivel internacional.....                                   | 18   |
| 2.1.2. A nivel nacional.....  | 20   |
| 2.1.3. A nivel local.....   | 22   |
| 2.2. Marco teórico .....  | 25   |
| 2.2.1. Marketing de contenidos.....                                 | 25   |
| 2.2.1.1. Definición.....  | 25   |
| 2.2.1.2. Tipos de contenido .....                                   | 25   |
| 2.2.1.3. Importancia del marketing de contenidos .....              | 27   |
| 2.2.2. Estrategias de marketing de contenidos.....                  | 27   |
| 2.2.3. Dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos..... | 28   |
| 2.2.3.1. Planificación .....  | 28   |
| 2.2.3.2. Ejecución.....   | 31   |
| 2.2.3.3. Comprensión de la audiencia .....                          | 33   |
| 2.2.3.4. Medición .....   | 34   |
| 2.2.4. Métricas .....   | 35   |
| 2.2.4.1. Métricas de consumo .....                                  | 35   |
| 2.2.4.2. Métricas de alcance (o sharing).....                       | 35   |
| 2.2.4.3. Métricas de generación de leads.....                       | 35   |
| 2.2.4.4. Métricas de generación de negocio.....                     | 36   |



|   |    |
|---|----|
| 2.2.5. Marca.....                                       | 36 |
| 2.2.5.1. Definición.....                                | 36 |
| 2.2.5.2. Imagen de marca.....                           | 36 |
| 2.2.6. Percepción de marca.....                         | 37 |
| 2.2.6.1. Definición.....                                | 37 |
| 2.2.7. Dimensiones de la percepción de marca.....       | 37 |
| 2.2.7.1. Actitud hacia la marca.....                    | 37 |
| 2.2.7.2. Equidad de marca o Capital de marca.....       | 38 |
| 2.2.7.3. Personalidad de la marca.....                  | 40 |
| 2.2.7.4. Lealtad de marca.....                          | 41 |
| 2.2.7.5. Recomendación.....                             | 42 |
| 2.2.7.6. Calidad del servicio.....                      | 42 |
| 2.2.7.7. Satisfacción.....                              | 45 |
| 2.2.7.8. Valor.....                                     | 46 |
| 2.2.7.9. Congruencia con la marca.....                  | 47 |
| 2.3. Marco conceptual.....                              | 48 |
| 2.4. Variables.....                                     | 50 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS.....                            | 57 |
| 3.1. Material.....                                      | 57 |
| 3.1.1. Población.....                                   | 57 |
| 3.1.2. Marco muestral.....                              | 57 |
| 3.1.3. Unidad de análisis.....                          | 57 |
| 3.1.4. Muestra.....                                     | 57 |
| 3.2. Métodos.....                                       | 58 |
| 3.2.1. Diseño de contrastación.....                     | 58 |
| 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos..... | 59 |
| 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....           | 61 |
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....         | 62 |
| 4.1. Presentación de resultados.....                    | 62 |
| 4.2. Discusión de resultados.....                       | 65 |
| CONCLUSIONES.....                                       | 70 |
| RECOMENDACIONES.....                                    | 71 |
| REFERENCIAS.....  | 72 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 2-1 Operacionalización de variables.....                                       | 51 |
| Tabla 4-1 Respuestas que responden al Objetivo General .....                         | 63 |
| Tabla 4-2 Estrategias de marketing de contenidos más utilizadas en H19 Burgers ..... | 64 |
| Tabla 4-3 Nivel de percepción de la imagen de marca .....                            | 65 |
| Tabla 4-4 Actitud hacia la marca .....   | 65 |
| Tabla 4-5 Atributos de la personalidad de la marca.....                              | 66 |

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Al año 2021, son muchos los sectores económicos los que han logrado resurgir luego de haberse visto envueltos en una serie de restricciones impartidas por la crisis sanitaria mundial Covid19, la cual obligó a varios establecimientos al cierre de sus operaciones. Aunque en la actualidad el panorama luce más alentador, aún hay secuelas que no han logrado superarse del todo, afectando fuertemente a ciertos sectores tales como el del mercado de comida rápida, caracterizado por ser la modalidad de cocina en la que se busca el menor tiempo de preparación y entrega del alimento (Transparency Market Research, 2019).

El último estudio del “Observatorio Sectorial DBK Informa” expone que, las ventas en restaurantes de comida rápida se situaron en 3.050 millones de euros al término de 2020, lo cual ocasionó una caída del 25,5% respecto al ejercicio anterior. De este modo se observó que, la facturación de las hamburgueserías se redujo en un 28%, las ventas de las bocadillerías retrocedieron un 33% y las de otros establecimientos, un 24%. La cifra de menor efecto la obtuvieron las pizzerías con un -12,8%, debido a la profunda penetración del servicio delivery que, a raíz de la pandemia, ha sido el nexo principal del consumidor para la obtención de sus alimentos a domicilio. El aumento de la demanda de este servicio logró concretar ventas de 925 millones de euros, un 29,7% más respecto al periodo anterior. Tal cifra supuso el 30% del valor del mercado total, muy por encima del 16% contabilizado en 2019. No obstante, esto no fue suficiente para superar el desplome del consumo en el establecimiento (DBK Informa Observatorio Sectorial, 2021).

A pesar de lo acontecido durante el 2020, las proyecciones para el 2021 son alentadoras debido a que el mercado de comida rápida ha mostrado una recuperación acelerada respecto a los niveles

previos al COVID, por ello se estima una tasa de crecimiento saludable durante el período de pronóstico impulsada por la recuperación 2021 II en gran parte de las economías emergentes, lo cual respaldará la demanda de este mercado entre 2021 y 2027 gracias al posible aumento de los ingresos disponibles (Market Research, 2021).

Por otro lado, en lo que respecta al servicio de delivery, las estimaciones apuntan a que este seguirá aumentando debido a las variaciones en los hábitos del consumidor y la oferta. El impulso de entregar los alimentos a domicilio y recogerlos en el local, como nuevos servicios, promoverá nuevas inversiones enfocadas a la mejora de los servicios de pedido y de reparto para optimizar su actividad y aumentar la satisfacción de los clientes (Profesional Horeca, 2021).

En Latinoamérica, se observó un panorama similar a partir del inicio de la pandemia donde, dadas las circunstancias, los pedidos a domicilio incrementaron un 30% en Colombia, siendo la comida rápida la más solicitada abarcando también un 30%; hamburguesas, un 16%; y la comida típica, un 9% a lo largo del 2020. Además, encabezó la lista en las principales ciudades colombianas como Medellín y Cali con un 34% y 30% del total de pedidos realizados este año respectivamente, Bogotá con un 21%; mientras que en la ciudad de Manizales representó un 19%. Este incremento se debió al aislamiento social y las disposiciones del gobierno, donde las personas adoptaron la modalidad de delivery para consumir sus alimentos a domicilio (Trocel, 2020).

Perú no se encuentra aislado a este contexto, pues el sector gastronómico también tuvo fuertes repercusiones por motivos de la estricta cuarentena impuesta en el país. Mientras que hubo negocios que cerraron, otros vieron una oportunidad para reinventarse o digitalizar sus servicios con el propósito de evitar ser fuente de

contagios, como la empresa “Bembos” quien fue la primera en mostrar los protocolos para la entrega de sus pedidos en la nueva modalidad. Algo parecido realizó Burger King, con la diferencia de que no tercerizó la entrega de sus pedidos, sino que ellos mismos se encargaban de dicha actividad. Así mismo, muchos restaurantes adoptaron la modalidad del recojo en tienda en defensa para no perder sus clientes (EL COMERCIO, 2021).

Por otro lado, hubo emprendedores que buscaron una oportunidad para crecer y mejorar de cierta forma su calidad de vida. Siendo uno de los sectores atractivos para poder invertir y con mayor aceptación por la población, el de comida rápida. Esto se debe al número de franquicias existentes y apertura de nuevos locales que trajeron consigo una experiencia diferente a los consumidores y una oportunidad para desenvolverse de forma rentable en este sector (Perú Retail, 2017).

Luis Kiser, presidente de la consultora Front Consulting, detalló en la entrevista realizada por el Diario Gestión, que el incremento en el sector se debe de cierta forma, a la creciente demanda en el uso de las aplicaciones de delivery, con lo cual, se favoreció el consumo de comida rápida a domicilio, al igual que la incorporación de nuevas marcas al mercado. Así mismo, Euromonitor International detalló que las empresas de comida rápida alcanzan en promedio hasta 1'194,232 operaciones, con un incremento de 7.7% año a año; además, se realizan más de 37 compras por persona con ventas promedio mayor a S/ 66. Por último, Mapcity indicó, que el 80% del sector de comida rápida está representado por la capital (Lima), mientras que los departamentos con mayor potencial para la apertura de nuevos locales, son La Libertad y Piura (Trigoso, 2019).

Respecto a los alimentos que más destacan dentro del rubro estudiado, están las pollerías y cadenas de hamburguesas, las cuales abarcan 35% y 13% de la cuota total de mercado por demanda

respectivamente, tal como detallan los datos de Inversiones y Asesorías Araval (Perú Retail, 2017). Por este motivo, muchas empresas decidieron adentrarse a este rubro, intentando posicionar su marca frente a la competencia. Una de las marcas peruanas de comida rápida que ha sabido posicionarse con el paso de los años, ha sido “Bembos”, la cual destaca no solo por su variedad de productos sino también por el valor que perciben los consumidores respecto a su marca y el contenido que influye en su público objetivo, manteniendo este dinamismo constante que los ha conducido al éxito que hoy en día tienen. Tanto Bembos, como otras franquicias internacionales conocidas por todo el mundo (Mc Donald’s y Burger King), han entendido que más allá de ofrecer un servicio o producto, deben garantizar una experiencia a través de todos los canales posibles, la misma que sea capaz de conectar con la mente de su consumidor.

En cuanto a la región La Libertad, la ciudad con mayor oportunidad para invertir en el sector, tanto por número de habitantes, como la reducida cantidad de establecimientos de comida rápida, destaca Trujillo (Trigoso, 2019). Esta oportunidad llevó a que más de una persona en la ciudad, decida impulsar su propia marca en este sector, especialmente en el rubro de hamburguesas. Dentro de ese grupo se encuentran Yeismar Zavaleta y Renzo Mendoza, quienes crearon H19 Burgers en pleno periodo de aislamiento social por la pandemia ofreciendo la propuesta de valor de acompañar la hamburguesa junto a un pan artesanal, un estilo único de papas fritas y una presentación atractiva, que ocasionó el posicionamiento de H19 Burgers en los paladares más jóvenes y exigentes de la ciudad de Trujillo.

Tal aceptación motivó a la apertura de un local físico en la Urbanización Santa Inés este año; sin embargo, la experiencia no fue la más esperada debido a la poca concurrencia de los clientes, esto a raíz del temor por las nuevas variantes y restricciones del gobierno.

Ante esto deciden mantenerse netamente de forma digital tratando de direccionar su contenido a generar lazos fuertes con su comunidad en redes.

Por lo mencionado anteriormente, el problema tiene raíz en el área de marketing y contenidos, el cual se pretende analizar para poder identificar la capacidad de respuesta que tiene su público en cuanto a las estrategias que desarrolla la empresa.

Con el propósito de identificar los detalles que involucran el área en cuestión, mediante la investigación se pretende determinar las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo en el año 2021.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de H19 Burgers de Trujillo en el año 2021?

#### 1.2. Justificación

##### - Teórica:

El estudio se justificó teóricamente porque, tal como lo expone Rose y Pulizzi (2011, citado en Chango y Lara, 2020) el marketing de contenidos constituye una base importante para captar la atención y retener clientes mediante la creación de contenido de valor. De esta manera se permite al mismo tiempo mantener una relación óptima con el usuario, convirtiéndose así en una oportunidad para obtener una mejor imagen de marca.

##### - Práctica:

El estudio se justificó de forma práctica porque planteó estrategias para ayudar a aquellas empresas a tener mayor presencia digital y

obtener de este modo un nexo sólido con sus clientes que impacte en la percepción de marca.

- Metodológica:

El estudio se justificó metodológicamente abordando una investigación aplicada de tipo descriptivo con un diseño no experimental. Además, se utilizó como instrumento el cuestionario; el cual, se procesó mediante en el software SPSS con el fin de medir la percepción de imagen de marca y así tener un panorama de la situación de la empresa y el uso de las estrategias de marketing de contenidos.

- Social:

El estudio se justificó socialmente, porque al estar en una época en donde la digitalización ha ocupado gran trascendencia en los últimos años, y cada vez son más las personas que desean emprender, es necesario que estas puedan estar en la posición de conocer y aprovechar las ventajas que ofrecen las plataformas digitales a través de una variedad de canales, y sobre todo cómo hacer del contenido, el mejor aliado para impactar en la mente del consumidor.

Los beneficiados con la presente investigación serán los involucrados de manera directa con la marca H19 Burgers, así como las empresas interesadas en aumentar su posicionamiento, a través de estrategias alineadas a fidelizar al consumidor del presente.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo en el año 2021.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar cuáles son las estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por H19 Burgers de Trujillo.



- Establecer cuál es el nivel de percepción de marca de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo.
- Determinar la actitud hacia la marca que muestran los consumidores de H19 Burgers de Trujillo.
- Determinar la personalidad que perciben los clientes hacia la marca H19 Burgers de Trujillo.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Alguacil (2017) en su investigación para obtener el grado de Doctor en Ciencias de la Actividad Física en la Universitat de València, tuvo como objetivo analizar la percepción de la marca que tienen los usuarios asistentes a un servicio deportivo público y uno privado. El estudio se realizó mediante una metodología de enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario de 72 ítems validados utilizando el coeficiente de correlación; los cuales, sirvieron para analizar a la población de la provincia de Valencia, específicamente a usuarios de los servicios deportivos público y privado del municipio de Paterna dentro del periodo abril a junio del 2015, considerando una muestra de 350 usuarios en cada centro deportivo. El principal resultado evidencia que, 3 de 4 aspectos en la personalidad de marca son superiores en el servicio privado respecto al público, obteniendo de esta forma que la variable competente ( $P < ,001$ ) en el servicio privado (3,78;  $\pm,68$ ) tuvo un puntaje superior a la del servicio público (3,58;  $\pm,76$ ); por otro lado, en el aspecto emocional ( $p = ,005$ ) se reitera la obtención de un valor mayor en el servicio privado (3,72;  $\pm,71$ ) respecto al otro (3,55;  $\pm,84$ ). Finalmente, en el apartado sofisticada ( $P < ,001$ ) se reiteró el mayor valor medio en el privado (3,59;  $\pm,84$ ) que en el público (3,20;  $\pm 1,04$ ). De este análisis se precisó que la personalidad de marca tiene un impacto directo en la satisfacción del consumidor, así como en la lealtad del consumidor hacia la marca. Como conclusión se tiene que las diferentes interrelaciones producidas entre las variables de marca y las variables de servicio son significativas. Además de ello, se precisa la viabilidad del modelo de percepción de marca y el de la percepción de rendimiento del servicio, considerándose idóneos para ser utilizados en la medición de las variables tanto en el sector de los servicios públicos como privados.

El estudio de Alguacil sirvió para la orientación de la construcción del instrumento de la percepción de la imagen de marca de la presente investigación.

Chango y Lara (2020) en su artículo titulado: “Marketing de Contenido como Estrategia para el aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19”, tuvo como objetivo identificar la influencia sobre el uso del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. El estudio se realizó a través del diseño descriptivo-exploratorio; así mismo, se utilizó un cuestionario de 12 preguntas validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach (0.831), el cual sirvió para analizar una población de estudio de 41,790 empresas, con una muestra de 270 MIPYMES en Ecuador. El principal resultado denota que, en la aplicación del marketing de contenido en las MIPYMES, lo más relevante es el tipo de contenido que sirve para atraer al cliente; por ello, las empresas respondieron que utilizarían: videos (27.6%), información sobre los productos (20.5%) y cursos online (19.2%), así como también artículos / post (7.1%), videos en directo (3.4%), entrevistas (3.40%), presentaciones (2.2%), webinars (1.1%) y podcast (1.1%). Del estudio se concluyó que las ventas de las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que evidenciaron un nivel de rentabilidad del 80% que hicieron posible el que estas salieran a flote durante el tiempo de pandemia. De esta manera resultó relevante la aplicación de este tipo de marketing al ser una estrategia viable en términos de rentabilidad para las MIPYMES que utilizan a los medios digitales con el objetivo de expandir sus actividades.

El estudio de Chango y Lara sirvieron para contrastar los resultados obtenidos respecto a la variable marketing de contenidos en la presente investigación.

Sepúlveda (2016) en su trabajo de investigación titulado “Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas”, presentado para obtener el grado de Licenciada en Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas, tuvo como objetivo

analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño exploratorio - corte transversal; además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos a un cuestionario de 19 ítems y una guía de entrevista que fueron validados utilizando el juicio de expertos; los cuales sirvieron para analizar la opinión de expertos en marketing y en moda, y una muestra de 101 mujeres entre los 18 y 35 años. El principal resultado obtenido fue que 45 de 101 mujeres encuestadas afirmaron que prefieren consejos sobre combinaciones de prendas de vestir para armar un buen outfit. Su conclusión principal fue que el marketing de contenidos es efectivo para el posicionamiento de una marca y diferenciación frente a la competencia.

El estudio de Sepúlveda sirvió para contrastar los resultados obtenidos de la presente investigación.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Baquedano (2020) en su investigación elaborada para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Piura, planteó como objetivo el proponer estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2019. El estudio se realizó a través del enfoque cuantitativo con un diseño no experimental; así mismo, se utilizó un cuestionario de 17 ítems, validado mediante el coeficiente de alfa de Cronbach (0.658), el cual sirvió para analizar una población y muestra de 384 personas. El resultado principal fue que el 26% de la muestra de personas en Lambayeque estuvo totalmente de acuerdo respecto a que antes de acudir a cualquier marca estas primero evalúan su página en redes, el 30% evidenció estar de acuerdo, el 22% fue indiferente ante este criterio; y, por el contrario, el 12% manifestó estar desacuerdo y el 10% en total desacuerdo. Se concluyó que el diseño de estrategias de marketing de contenidos para aumentar el nivel de las ventas se

sostuvo bajo la identificación de clientes potenciales, el análisis del contenido existente para poder generar un contenido diferente y atractivo, finalizando con la difusión por la red social Facebook e Instagram.

Es estudio de Baquedano sirvió para analizar los resultados y contrastarlos con los de la presente investigación.

Tocto (2019) en su trabajo de investigación presentada con el fin de obtener el grado de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo evaluar el nivel de valor de marca percibida por los clientes de la empresa Bizlinks S.A.C. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo - corte transversal; además se utilizó un cuestionario de 39 ítems, el cual fue validado utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (0,971). Estos sirvieron para analizar una población de 30 clientes de la empresa Bizlinks S.A.C. dentro del periodo de marzo a abril de 2018. El principal resultado muestra una falta de identificación de los clientes con la marca de la empresa estudiada, esto debido a que consideran que la marca no comparte aspectos importantes para conectar con ellos como intereses, historias y valores; además de poseer un servicio post venta precario. Esto se ve evidenciado en los porcentajes del cuestionario, donde el 36,7% afirma que es regular, mientras que el 26,7% afirma que es alto. Concluyendo que depende de cómo el consumidor percibe a la marca para considerarla como diferenciable, especial y atrayente frente a otras marcas competidoras, de acuerdo a la oferta de valor que la empresa le ofrezca.

El estudio de Tocto sirvió para analizar los resultados y compararlos con los de la investigación con el fin de redactar la discusión.

Gómez y León (2020) en su trabajo de investigación titulado “Caso Candelaria: Análisis de branding en fan Page de Facebook, Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19”, presentado para

obtener el grado de licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, tuvo como objetivo conocer el nivel de branding en Facebook de la cervecería artesanal Candelaria. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo experimental de diseño pre experimental exploratoria; además se utilizó como instrumento de recolección de datos a una guía de entrevista para analizar una muestra de 10 expertos en el sector cervecero artesanal, metodología, marketing, marketing digital, y 16 consumidores elegidos al azar. El principal resultado obtenido fue que Candelaria tiene una calificación de 13 sobre 20 en base a la pirámide de creación de marcas fuertes de Keller, ubicándola entre el segundo y tercer nivel de la misma. Su conclusión principal fue que el uso de las redes sociales es de vital relevancia para las empresas debido a que incrementa el valor de su marca y genera beneficios económicos a largo plazo.

El estudio de Gómez y León sirvió para contrastar resultados con los obtenidos en la presente investigación.

### 2.1.3. A nivel local

Chiscul (2018) en su investigación elaborada para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Lima, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017. El estudio se realizó a través del enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional de corte transversal; así mismo, se utilizó un cuestionario de 25 ítems validado mediante el coeficiente de alfa de Cronbach (0.84), el cual sirvió para analizar una población y muestra de los 110 colaboradores de la empresa Mega We Care durante el periodo de enero a marzo del 2018. El resultado principal obtenido fue que solo un 24.55% de trabajadores tenían una alta percepción de la imagen de la empresa en cuestión. Se concluyó que existe una relación directa entre la percepción de imagen y el uso de marketing en la empresa Mega We Care de Santiago de Surco.

El estudio de Chiscul sirvió para analizar los resultados y contrastarlos con los de la presente investigación.

Chuqui *et al.* (2019) en su estudio realizado para obtener el grado de Maestro en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú de la ciudad de Lima, tuvo como objetivo principal determinar el impacto del valor de marca en la intención de compra del cliente en las cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 20 ítems, validado con un coeficiente de alfa de Cronbach (0.94); dicho instrumento sirvió para analizar una población de 6 299 890 habitantes mayores de 18 años de Lima Metropolitana, con una muestra de 267 habitantes a un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. El principal resultado obtenido fue que el indicador de conciencia de marca fue el más valorado dentro del valor de marca, con un 4.22; llegando a la conclusión principal que hay un impacto positivo en el valor de marca con la intención de realizar el consumo en las cadenas de comida rápida.

El estudio de Chuqui *et al.* Sirvió para complementar información que se aborda dentro de la variable: percepción de la imagen de marca.

Landauro (2019) en su investigación realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar cuál es el impacto del marketing de contenido con la decisión de compras en la empresa IMPULSATE SAC, Lima 2019. El estudio se realizó mediante una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, utilizando para ello un cuestionario con 19 ítems, validados con un coeficiente de alfa de Cronbach de (0.557); dicho instrumento sirvió para analizar una población y muestra de 100 clientes de la empresa Impulsate SAC. El

principal resultado obtenido fue que la relevancia de tener un orden en cuánto a los contenidos de la empresa es “muy importante” para el cliente en un 96% mientras que para un 4% no lo es. Se llegó a la conclusión que las estrategias que deben desarrollarse al momento de abordar el marketing de contenidos, deberán estar en función al orden, variación, manejo y selección de los mismos.

La presente investigación de Landauro sirvió para poder contrastar los resultados obtenidos en la discusión del trabajo.



## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing de contenidos

#### 2.2.1.1. Definición

El marketing de contenidos es la clasificación del marketing enfocado en la creación y entrega de contenido de valor, atractivo, indicado y consecuente para atraer y retener a potenciales clientes. Dicha información puesta en las plataformas, debe aportar al usuario nuevo conocimiento (informativo, de entretenimiento, resolver algún problema) con el objetivo de generar un alto grado de implicación emocional para la marca por parte del consumidor y no precisamente llamar a la acción de compra (Aguilera y Baños, 2016, citado en Herrera *et al.*, 2018).

#### 2.2.1.2. Tipos de contenido

Ramos (2016) destaca que, al momento de definir y crear el tipo de contenido a publicar, se debe tomar en cuenta que el principal objetivo es centrarse en crear una marca atractiva que imponga autoridad en el mercado y, sobre todo, que consiga la identificación, confianza y fidelidad del cliente con la misma. De este modo, la marca podrá diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con el público al que se pretende dirigir. Así mismo, manifiesta que para que un contenido útil alcance su difusión, este debe contar con diversos canales y formatos tales como:

- Blogs o pequeños sitios informativos, los cuales deben incluir artículos que capten la atención de las personas; debido a que un blog con buen contenido es considerado el pilar en toda estrategia de marketing de contenidos.
- White papers, caracterizados por ser informes cortos de ámbito científico o técnico en formato PDF que, junto a los e-books, ayudan a manifestar una imagen de autoridad en un tema en específico.

- Boletines electrónicos o newsletters, el cual consiste en abordar la información de un tema nuevo o en resúmenes de los artículos de un blog específico. Este formato también ayuda a promocionar artículos, vídeos o libros electrónicos.
- Libros electrónicos, quienes hacen referencia al contenido informativo sobre la imagen de marca persona y/o comercial.
- Serie de fotografías agrupadas por tema, así como vídeos de los productos y servicios que ofrecen, de manera original o desde una percepción o ángulo diferente.
- Fotografías y vídeos de personas usando el producto, lo que también se conoce como el “unboxing”.
- Vídeos de demostración del producto siendo utilizado.
- Vídeos o imágenes del personal o equipo que trabaja detrás de la marca, el cual permite que el usuario visualice el lado humano detrás de la empresa.
- Vídeos y fotografías de los espacios de trabajo.
- Tutoriales en vivo, o vídeos que demuestran la funcionalidad del producto o servicio.
- Imágenes o vídeos del “Detrás de cámaras” del proceso creativo de los trabajos que realizan.
- Revistas electrónicas.
- Entrevistas en medios de comunicación
- Infografías
- Podcasts
- Información y noticias sobre su empresa o rubro en el que opera.
- Mailings, son muy utilizados para compartir información importante con los clientes. Es también llamado Email Marketing.

### 2.2.1.3. Importancia del marketing de contenidos

La relevancia que ha tomado el marketing de contenidos para las empresas, no solo se ha debido a los cambios que han surgido respecto a la publicidad con el pasar del tiempo; esta más bien radica en que logra funcionar como el nexo entre la marca y el cliente a través de la información que se brinda, aportando a la creación de lazos que van más allá de la intención de la compra. Se destaca a su vez, la versatilidad para adaptarse al entorno digital (Rose y Pulizzi, 2011, citado en Chango y Lara, 2020).

Por su parte, tal como destaca Viteri *et al.* (2018), para las empresas el contenido que se difunda, jugará el papel más importante al momento de diferenciarse de la competencia, esto debido al avance en la digitalización que ocasiona que la interacción entre un usuario con el contenido en red es casi inevitable. Por ello, el saber llegar al público de una forma más personalizada y lograr crear un vínculo que apunte hacia la lealtad, es uno de los retos más grandes para lograr mayor posicionamiento y conectar al cliente con la marca.

### 2.2.2. Estrategias de marketing de contenidos

Realizar una estrategia basada en marketing de contenidos es hablar de ideas formas y planes de acción que apunten hacia una conexión con el público y que, sobre todo busque siempre la interacción. Para esto resulta importante descubrir qué es lo que desea la comunidad y cómo hacerlo por medio de la marca. El no tener conocimiento al respecto, genera fallas e interferencias a la hora de comunicar un mensaje al cliente; por ello, las estrategias deben seguir un curso de inicio a fin que involucre el objetivo que se desea lograr (Camacho *et al.*, 2020).

### 2.2.3. Dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos

Pulizzi y Rosa (2011, citado en Aguilar y Arce, 2017) menciona que el dirigir una estrategia de este tipo involucra establecer un proceso, el cual otorga dos beneficios significativos: el primero es que ayuda a la empresa a generar contenidos de mayor calidad y de esta manera mejora las prácticas de la gestión del contenido. Lo segundo radica en que hace que su aplicación sea escalable en la organización, encontrando puntos de eficiencia. Así mismo, destaca que el proceso para poner en marcha las estrategias abarcan cuatro fases:

#### 2.2.3.1. Planificación

La primera etapa será la que defina los cimientos de una estrategia; siendo así, una planificación previa es imprescindible para realizar acciones concretas que conlleven a los objetivos deseados. De esta manera, la planificación de la estrategia consiste en elaborar un plan a manera de guía para encaminar los esfuerzos del área de marketing en la creación de contenido.

La planificación por su parte, debe definir con precisión todos los detalles que sean de utilidad para la creación y las etapas subsiguientes de la gestión del contenido, tales como: promoción y medición de un proceso de marketing de contenido. En ese sentido, la planificación viene a ser el esquema clave de las necesidades del negocio y clientes; en la cual, se precisa la forma en cómo se usará el contenido de manera que alcance su difusión. El Content Marketing Institute (2016, citado en Aguilar y Arce, 2017) destaca que, para construir una estrategia de marketing de contenido, existen cuatro componentes que se pueden incluir para poner en marcha al proceso de la publicación del contenido.

- Investigación: Debido a que el motor que mueve a la creación de una estrategia de contenidos es el contacto duradero con el cliente, resulta fundamental investigar

aquellos que acerque a la empresa con el usuario, como el saber cuáles son sus intereses, analizar el comportamiento que denotan, sus gustos, preferencias, así como las tendencias actuales que persigue. Al precisar estos aspectos a profundidad la empresa tendrá al alcance, información oportuna para convertirla y generar contenido de valor. De esta manera, la investigación servirá para proporcionar los principales lineamientos ajustados a las necesidades del cliente (Boyle, 2015, citado en Aguilar y Arce, 2017).

- Buyer Persona: Martínez (2014, citado en Aguilar y Arce, 2017) define al “Buyer persona” como aquella representación definida del cliente, que incluyen intereses, patrones de comportamiento y oportunidades.

Valdés (2019, citado en Beltrán *et al.*, 2019) por su parte, explica que este tipo de público objetivo, denominado “Buyer Persona” se basa en la construcción de un prototipo de cliente idóneo de un producto o servicio; tomando criterios sociodemográficos, información referente a la conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa. Es así que se traduce en el cómo y el dónde del cliente.

Una de las peculiaridades más significativas que resalta el autor, respecto al Buyer Persona, radica en el dolor, el cual engloba a las motivaciones, necesidades, o preocupaciones que pueda tener el prototipo de cliente y que se puedan atender con el producto o servicio que se ofrece.

Para tener una imagen mental clara del Buyer Persona, es necesario recabar información que ayude a

crear el contenido con el enfoque más idóneo, y a construir la imagen de marca para la empresa. Dicha información debe estar enfocada en lo siguiente: a) Personal, la cual abarca un análisis respecto a los intereses, las aficiones, lo que influye en sus decisiones, aquello que les hace feliz, los objetivos que poseen, así como sus motivaciones. b) Conducta online, la misma que implica identificar aspectos relacionados a las redes de información en línea. La conducta online engloba preguntas como: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?, ¿dónde busca la información?, ¿con qué frecuencia lo hace?, ¿cuáles son sus páginas de referencias?, si compra productos online y de qué tipo, ¿en qué horas está online?, entre otras. c) Conducta laboral, la cual requiere de información recabada que involucre destacar las responsabilidades, retos, mayores influencias, entre otras interrogantes. d) Relación con la Compañía, en este punto se intenta identificar como obtuvo conexión con la empresa. Es así que se despliegan preguntas como: ¿De qué conoce a la empresa?, ¿cuáles con los motivos por los que eligió comprar?, ¿qué es lo que valora más de la empresa?, ¿cómo conoció a la empresa?, ¿qué interacción tiene con la marca?, entre otras interrogantes.

El objetivo de la creación del perfil del cliente, es lograr obtener el público adecuado para el que se dirigirá el contenido creado, habiendo respondido a sus intereses y necesidades (Aguilar y Arce, 2017).

- Ideación: Teniendo ya definido el Buyer Persona, lo siguiente que prosigue es generar ideas de contenido que atiendan las necesidades requeridas en la fase anterior. En la etapa de ideación es necesario recurrir a las plataformas digitales que mejor se acoplan a las necesidades de la

empresa, para que estas puedan mostrar todo el contenido que desean publicar. A partir de esto, se puede identificar las herramientas que originen una atracción hacia lo que se pretende exhibir respecto al contenido, ligado a la vez con la intención de hacer que el cliente consuma (Patel, 2017, citado en Aguilar y Arce, 2017).

- Establecimiento de metas: Las metas tienen que ser reales y cuantificables, de manera que sean óptimas para medir el valor único que se desea proyectar por medio del contenido (Pulizzi, 2011, citado en Aguilar y Arce, 2017).

Por su parte, Chaffey (2017, citado en Aguilar y Arce, 2017) recomienda la utilización de la propuesta “SMART” para definir las metas. . Dicha propuesta detalla que las metas a considerar tienen que responder a las siguientes características: ser específicas, medibles, procesables, realistas y oportunas, concretando a su vez el establecimiento de plazos para el cumplimiento de los objetivos.

#### 2.2.3.2. Ejecución

En esta etapa se concretan las ideas propuestas junto a la investigación realizada, incluyendo la creación del contenido y su optimización según las sugerencias dadas en la parte de ideación (Aguilar y Arce, 2017). La ejecución incluye los siguientes parámetros:

- Creación de contenido: Esta fase toma las ideas y los temas que servirán para ser convertidas en contenido de valor. Es necesario antes haber fijado los temas específicos sobre los que se debe construir el contenido de manera que este logre conectar con la audiencia definida. El esfuerzo, en esta fase, tiene como protagonista a los colaboradores o expertos tales como Gestores de

contenido, Community Manager o consultores, quienes se encargarán de que la marca obtenga un contenido único, adecuado a las temáticas y preferencias. De igual forma, la utilización de tecnología desempeña un papel muy importante durante la creación, pues permitirá la publicación y la recopilación del contenido (Pulizzi, 2011, citado en Aguilar y Arce, 2017).

- Optimización: Al tener el contenido publicado, es preciso para la empresa llegar a optimizarlo. Esto significa que el contenido debe ser visible para el cliente que intenta conectarse. En este caso, la optimización de contenido permite a las empresas proporcionar datos necesarios para los motores de búsqueda y los datos que necesitan utilizar para determinar su posicionamiento (Aguilar y Arce, 2017).

En lo que respecta a los motores de búsqueda, estos mediante la información obtenida en los resultados de búsqueda, muestran palabras clave o frases relacionadas. Dado que el contenido de texto, imagen, video y noticias se incluyen en los resultados de búsqueda, el proceso para optimizar el contenido utilizado por la empresa debe adaptarse al tipo de contenido creado por la empresa para las necesidades de sus clientes. Dicho proceso (optimización) se compone por cinco factores claves: el contenido atractivo, el consumo del contenido, la eficacia que posee este mismo, la búsqueda y la repercusión de los medios sociales. Con el conocimiento de estas variables, se logra mejorar el contenido empresarial; lo que conduce, a la obtención de una audiencia más amplia (Rose y Pulizzi, 2011, citado en Aguilar y Arce, 2017).



### 2.2.3.3. Comprensión de la audiencia

Para Rose y Pulizzi (2011, citado en Aguilar y Arce, 2017) el que un contenido esté optimizado, no significa que vaya a ser encontrado; por eso rescata, que el contenido no es más que una conversación que abarca el vínculo entre dos partes, en donde la empresa debe contar una historia a la audiencia; misma que, tendrá una respuesta que ofrecer. Dicha respuesta puede ser hallada en distintos medios; por lo cual, es importante que la empresa esté al tanto de todos los canales en los que haya alcanzado su difusión. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es recomendable contar con mecanismos que ayuden al respecto, los cuales se precisan en lo siguiente:

- Definir y alinear las tareas: Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos dentro de la empresa exige plantear objetivos claros y alinearlos con las distintas áreas de la empresa. Es importante en esta parte, mantener comunicación con las demás áreas de la empresa a modo de sinergia, esto para responder adecuadamente en la conversación.
- Identificar detonantes: Los detonantes hacen referencia al hecho que ocurre sobre el que se tiene que ejercer acción; y estas acciones vienen a ser las actividades que se deberían tomar en cuenta para prevenir una crisis. En función de los objetivos anteriores, se puede identificar los factores desencadenantes y las acciones que se deben realizar.
- Reconocer la diferencia entre las diferentes conversaciones: Cuando los contenidos son expuestos en la web o los canales propios de la empresa, estos pueden obtener tanto comentarios positivos como negativos. En cuanto a lo que respectan los comentarios negativos, la

recomendación radica en responderlos de forma privada para evitar la sobreexposición de la queja.

- Flujo de información: Está enmarcado a la participación del área de marketing, quien, por su parte, propone lineamientos respecto a lo que debe incluirse en la estrategia de contenidos y evitar a los detonantes o plantear acciones. Seguido de esto, las distintas áreas deben alinearse a la estrategia de marketing y ser parte de la conversación ya mencionada anteriormente. Y, finalmente, está la revisión de los resultados de la estrategia de contenidos y las propuestas de mejoras del proceso dadas por la alta dirección. Es así, que un flujo que contenga información pertinente sirve de ayuda para direccionar la toma de decisiones del marketing.
- Monitoreo: Consiste en definir los canales, así como a quién se debe monitorear y por supuesto, las variables se deben analizar. Para ello, es necesario el aporte del responsable de la estrategia de marketing de contenidos. La elección dependerá de las características propias de la empresa y los objetivos propuestos.

#### 2.2.3.4. Medición

La etapa de medición es sumamente importante, puesto que la data obtenida para dicha estrategia no es exactamente aquella que atraerá más clientes; por el contrario, el contenido de la empresa sí. Por eso resulta importante poder analizarla y esto se logra a través de indicadores que ayuden en la creación de insights (Rose y Pulizzi, 2011, citado en Aguilar y Arce, 2017).

#### 2.2.4. Métricas

El autor Gil (2015, citado en Barona y Pérez, 2017) menciona que el contar con métricas accionables es imprescindible a la hora de realizar una estrategia e inversión; pues estas permiten verificar el progreso existente entre los objetivos propuestos en la parte inicial. Para medir los avances, así como el efecto que genera la estrategia de marketing de contenidos en las empresas, se han implantado métricas significativas; de las cuales, destacan 4 tipos:

##### 2.2.4.1. Métricas de consumo

Este tipo de indicador permite cuantificar todo lo concerniente al contenido que se ejecuta y constatar el alcance obtenido del público objetivo. Las métricas consideradas son: páginas vistas, visitas, visualizaciones obtenidas de video, descargas, tiempo de permanencia en el sitio y porcentaje de visitas recurrentes.

##### 2.2.4.2. Métricas de alcance (o sharing)

Con este tipo de métrica se logra obtener un informe en cuanto al alcance que logra el contenido, así como la eficacia del mismo; además ayuda a que la marca adquiera posicionamiento a la vez que atrae mayores visitas. Dentro de esta se consideran los siguientes indicadores: número de “me gusta”, veces compartidas (shares), inbound links, menciones en redes sociales.

##### 2.2.4.3. Métricas de generación de leads

Permite medir a los visitantes que sirven de prospectos y logran incorporarse a la base de datos de las empresas. Para esta parte, las métricas a tomarse en cuenta se detallan en las siguientes: Emails (cantidad de nuevos emails), comentarios, lista de suscriptores.

#### 2.2.4.4. Métricas de generación de negocio

Según Rancatti y Gordini (2014, citado en Barona y Pérez, 2017), este tipo de métricas conocidas como métricas de ventas, miden el impacto del contenido en ventas online u offline, así como la fidelización con los clientes y el ahorro de costos.

#### 2.2.5. Marca

##### 2.2.5.1. Definición

La marca es la denominación, palabra, representación o diseño, o la mezcla de todos, atribuido a un producto o bien, o servicio. A través de la garantía a su calidad y su mejora constante, lo dará a conocer y distinguirá de los demás productos o servicios ofrecidos por la competencia en el mercado (Arista *et al.*, 2019).

##### 2.2.5.2. Imagen de marca

James y Kim (2014, citado en Echeverría *et al.*, 2018), dentro de un amplio número de definiciones acerca de este término, propone explicar la imagen de marca como el conjunto de atributos o características percibidas mediante el proceso intelectual, emocional y valorativo en la mente de los consumidores.

Así, se puede demostrar que la imagen es más que una representación de aspectos tangibles, sino que posee asociaciones psicológicas como los recuerdos que vienen a la mente de las personas, clientes o consumidores que los atribuyen a la misma. Es por ello, lo primordial de tomar en cuenta en primer lugar el sentir de los clientes y no lo que se cree internamente de la empresa.

## 2.2.6. Percepción de marca

### 2.2.6.1. Definición

Ries Al y Trout Jack (1996, citado en Balta, 2018) definen percepción de marca al conjunto de vivencias almacenadas en la mente de los consumidores al momento de tener contacto con la marca, denominado comúnmente como experiencia de marca. Así mismo es la captación de la información utilizada para promocionar el producto, la organización y la marca.

## 2.2.7. Dimensiones de la percepción de marca

### 2.2.7.1. Actitud hacia la marca

Las actitudes personales han sido consideradas como un punto clave dentro de la psicología que estudia las relaciones sociales. Mitchell y Olson (1981, citado en Alguacil, 2017) precisan que las actitudes son la valoración de un objeto (como el producto de una marca) desde un punto de vista personal. Así mismo, menciona que aquellas que dirigen sus valoraciones hacia una marca, hacen referencia a la disposición que los clientes tienen por la misma, gracias a las influencias que esta genera a través de la transmisión de atributos y/o beneficios por medio de la promoción y publicidad, que provocan la creación de juicios de valor y, posteriormente, una respuesta reflejada en su comportamiento de compra, el cual ayuda a su mejor medición.

Esta medición se basa en el componente afectivo y cognoscitivo. El primero, hace referencia a los sentimientos o emociones experimentados por los consumidores mientras le presentan un anuncio; el segundo, se refiere al proceso de reflexión generado por el material publicitario (Alguacil, 2017).

Un aspecto psicológico importante y muy relacionado con la actitud es el del apego, que también tiene implicaciones personales y emocionales en la conducta del consumo, compra o recomendación de una marca determinada. Buscando lograr el apego emocional anhelado por las marcas que desean transformarse en Lovemarks para los consumidores; es decir que, sientan amor por los productos de una marca o la marca misma (Fetscherin, Boulanger, Gonçalves, y Quiroga, 2014, citado en Alguacil, 2017).

#### 2.2.7.2. Equidad de marca o Capital de marca

Según Aaker (1991, citado en Alguacil, 2017), el capital de marca es la suma de todos los activos y pasivos conectados a una marca, junto con denominaciones y actitudes que pueden aumentar o disminuir el valor originado anteriormente por un producto durante la interacción que la organización tiene con los consumidores o clientes.

Así mismo, Nam *et al.* (2011, citado en Alguacil, 2017) en su estudio señala como sugerencia que, características como la calidad percibida, forma de actuar de los trabajadores, cómo se identifican con la marca y la coherencia que esta guarda con el estilo de vida, incrementan el capital de marca, lo que aumentaría el incentivo para su compra por parte de los consumidores y que generaría una ventaja competitiva.

Aaker (1992, citado en Alguacil, 2017) propone un modelo que identifica aspectos cognitivos (notoriedad y percepciones), actitudinales (actitudes y preferencias) y de conducta (intenciones de compra y comportamiento efectivo de compra), y que, en su conjunto convierte la Equidad de Marca en un modelo multidimensional: lealtad de marca,

reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca, otros activos (marca registrada, patentes).

### 2.2.7.3. Personalidad de la marca

La definición más generalizada para este concepto es la que presenta Aaker (1997, citado en Alguacil, 2017), quien lo define como la suma de características humanas relacionadas a una determinada marca. Se habla de marcas rudas o sofisticadas, y aunque la marca y un ser humano tienen una personalidad con características comunes, también poseen sus diferencias. Mientras que los rasgos de la personalidad humana se definen por actitudes individuales, creencias, o de acuerdo a la población y entorno en el que conviven, y son creados por medio de características físicas; los rasgos de personalidad de una marca se forman a través de la conexión directa o indirecta del consumidor con la marca. Es por esta razón que, en muchas ocasiones los rasgos de personalidad de ciertas personas los transfieren a una marca, provocando el apego o rechazo de los usuarios en general. Además, algunas marcas utilizan una estrategia en donde se utilizan celebridades que tengan características afines con las del producto para que influyan en la mente de los consumidores, favoreciendo muchas veces en la forma en cómo estos perciben la imagen y las intenciones de marca.

Para poder medir esta dimensión de la percepción de una marca se considerará la escala proporcionada por Aaker (1997, citado en Alguacil, 2017) basada en la personalidad de consumidores de Estados Unidos, conformada por 5 dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza; reflejadas en 15 facetas, integrando un total de 42 rasgos de personalidad, las cuales son:

- Sinceridad: Esta involucra una faceta realista, honesta, sana y alegre; y con rasgos como: familiar, provinciana, sincera, genuina, sana, original, alegre, emotiva y amigable.



- Emoción: Esta enmarcada por una faceta atrevida, animada, imaginativa, actual; y con rasgos como a lamoda, emocionante, genial, juvenil, singular, independiente, contemporánea.
- Competencia: Destaca una faceta confiable, inteligente, exitosa; con rasgo trabajadora, segura, con tecnología e imagen corporativa, líder, y que inspira confianza.
- Sofisticación: Responde a una faceta de categoría y rasgos glamorosa y atractiva, encantadora, con rasgos femeninos y suaves.
- Rudeza: Resalta lo que viene a ser una faceta campestre y resistente, con rasgos masculinos, occidentales, básicamente varoniles.

De la misma manera, el autor plantea que las relaciones generadas por los consumidores con sus marcas es gracias a su valor simbólico convirtiéndola en un compañero vivo en la mente del consumidor; esta relación se forma a raíz de las estrategias de comunicación proporcionados por la marca (Blythe, 2007, citado en Alguacil, 2017). Además, si se logra que la fortaleza de la personalidad de una marca es probable que los usuarios la usen como medio para expresar su propia personalidad o la que deseen tener (Keller, 1993, citado en Alguacil, 2017).

#### 2.2.7.4. Lealtad de marca

El beneficio de retener a clientes frecuentes y actuales, ha generado que la lealtad de marca se convierta en un tema importante para el marketing. Dependerá de esta dimensión, el éxito o fracaso de la marca debido a que esta es la reiteración constante del proceso de compra (Andreaseen y

Linstead, 1998, citado en Alguacil, 2017). Es decir, que un consumidor es leal cuando adquiere de manera frecuente un servicio o producto, provocando un aumento considerable en el deseo de recomendar la marca por parte de los clientes y que, estos mismos sean menos sensibles ante cualquier elevación de los precios (Clabiug, Núñez, Prado y Añó, 2014, citado en Alguacil, 2017).

Cabe destacar que, entre la lealtad, credibilidad de marca y la recomendación entre los consumidores hay una relación estrecha. Y que, ante el inminente avance tecnológico y de las redes sociales, surgieron nuevos nombres como: E-loyalty, E-wom, E-quality, E-satisfaction. Pero, hablando específicamente de la lealtad electrónica, se presentan los factores que conducen a lo mencionado anteriormente: proposiciones de valor, construcción de marca, confianza y seguridad, sitio web y tecnología, y el servicio al cliente.

#### 2.2.7.5. Recomendación

Es la evaluación de bienes y servicios mediante la comunicación informal entre dos o más partes (Westbrook, 1987, citado en Alguacil, 2017) que traerá consecuencias positivas o negativas en la decisión de compra, por ser considerado una fuente poderosa y creíble. Además, tiene como marco de referencia el grado de satisfacción o no, de su experiencia de consumo (Bitner, 1990, citado en Alguacil, 2017).

#### 2.2.7.6. Calidad del servicio

La calidad hace referencia a lo óptimo o superior que es un producto; mientras que la calidad percibida se refiere al juicio comparativo que realiza un consumidor con respecto a las expectativas que tenían y la satisfacción que le generó un

producto (Zeithami, 1988, citado en Alguacil, 2017). Esta misma es la que contribuirá en la diferenciación de un producto a través de dos aspectos: calidad objetiva y subjetiva. La primera se mide mediante el análisis de las cualidades, beneficios o características de un bien o servicio; mientras que el segundo aspecto se refiere a lo que el consumidor percibe. Al ser esta última, modificable, deja cabida abierta a las empresas para que puedan influir en ellos mediante la transmisión de atributos e ideas que se quiere hacer calar en el público objetivo (Alguacil, 2017).

La calidad de servicio en sí, viene a ser la medición de la forma en cómo ha sido prestado un servicio y si este cumple con las expectativas del consumidor (Lewis y Booms, 1983, citado en Alguacil, 2017).

Como se mencionó en el primer párrafo la calidad subjetiva puede ser modificada gracias a los esfuerzos que realice una empresa por demostrar que lo que ofertan, es de calidad. Sin embargo, todos esos esfuerzos tendrán que enfocarse netamente en las opiniones y demandas de los consumidores, puesto que serán ellos quienes realizarán la valoración del servicio que estén recibiendo.

Esta dimensión es muy difícil de medir debido a que, para cada circunstancia, es diferente la forma en que los clientes van a percibir el servicio, es por ello que se plantea un concepto multidimensional donde figuran un conjunto de dimensiones que definen a dicha variables, como las que presenta Parasuraman *et al.* (1985, citado en Alguacil, 2017):

- **Fiabilidad:** Hace referencia a la atención de manera correcta (desde la primera vez) y en el tiempo acordado.

- **Reactividad:** Viene a ser la capacidad de reacción de los empleados para atender los servicios y resolver problemas de manera eficiente.
- **Competencia:** Posee aptitud y conocimientos que se necesitan para poder ofrecer un servicio de calidad.
- **Accesibilidad al servicio:** Involucra tener distintos canales de atención, con tiempos de espera cortos, horarios adecuados y localización agradable del servicio.
- **Cortesía:** Hace referencia al trato con los clientes de manera directa, que no se ofensivo y sea amable.
- **Comunicación:** Esta debe ser clara y precisa para el buen entendimiento del cliente, explicar a detalle las características del servicio.
- **Credibilidad:** Se refiere a lo confiable u honesta que le resulta la marca, desde su reputación, calidad de trabajadores.
- **Seguridad:** Abarca lo que respecta a la forma física, financiera e informática, sobre todo la información personal de los clientes.
- **Comprensión:** Esta sirve para entender las necesidades de los consumidores, brindar una atención personalizada y reconocer la concurrida asistencia de algunos usuarios.
- **Tangibilidad:** Hace referencia a las instalaciones del local, apariencia de los trabajadores, herramientas o equipos

usados para prestar el servicio y las distintas representaciones físicas del servicio.

Finalmente, es importante reconocer el avance enorme que la tecnología ha experimentado, y ha afectado incluso a la forma en cómo percibir la calidad, apareciendo el término E-quality o calidad percibida electrónica, que es nada más y nada menos que el juicio elaborado por los consumidores sobre el cumplimiento de las expectativas de un servicio ofrecido a través de un servicio electrónico dentro de un mercado virtual (Santos, 2003, citado en Alguacil, 2017). Se considera más sencilla la comparación entre un producto u otro estando en línea, es por ello que se recomienda el uso de servicios online para pequeñas empresas puesto que le otorgarán una distinción frente al resto. Esta adhesión de canales online a un negocio brindará la oportunidad a los consumidores de poder implicarse durante la co-creación de los productos, recibir una retroalimentación de manera rápida sobre las acciones publicitarias y, mayor facilidad para entablar relaciones duraderas con los usuarios.

#### 2.2.7.7. Satisfacción

Elemento clave dentro de una empresa que determina las intenciones de los usuarios para seguir comprando o recomendarlo a otras personas. Alguacil (2017) define la satisfacción como una retroalimentación completa de un usuario basada en la experiencia del consumo y compra de cierto producto o servicio, que incluyen componentes emocionales como la felicidad, sorpresa o decepción.

Es influyente directo de la recomendación debido a que aumenta el número de clientes potenciales que deseen adquirir el producto o servicio, mejorando los ingresos y la

rentabilidad de la empresa (Söderlund y Rosegren, 2007, citado en Alguacil, 2017).

Cabe destacar que la imagen y nombre de la marca influyen en la satisfacción de los consumidores, debido a que estas provocan respuestas de afecto o confianza en ellos (Chaudhuri y Holbrook, 2001, citado en Alguacil, 2017) y una de las formas de generar estos sentimientos, es satisfacerlos con experiencias positivas (Walter, Mueller, y Helfer, 2000, citado en Alguacil, 2017).

Así mismo, siguiendo con las experiencias generadas por una marca, Brackus, Schmitt y Zarantonello (2009, citado en Alguacil, 2017), expertos en marketing señalan que dichas experiencias se dan en tres fases distintas: la experiencia del producto, cuando los consumidores interactúan con estos; la experiencia de compra y recepción, al interactuar con el entorno físico, personal y políticas; y la experiencia del consumo de la cual, generará una satisfacción o no hacia el mismo.

Así como en las demás dimensiones, ha surgido el término E-satisfacción, referido al nivel de agrado de los consumidores durante su experiencia de compra mediante el canal electrónico (Anderson y Srinivasan, 2013, citado en Alguacil, 2017). Esta modalidad se ha vuelto una ventaja para quienes logran generar una satisfacción positiva a sus clientes, pero no para quienes no lo logran, ocasionando que estos clientes busquen el mismo servicio en otras páginas que tienen a su disposición.

#### 2.2.7.8. Valor

El valor percibido por los consumidores es un tema muy importante últimamente, sin embargo, desde hace

muchos años se ha intentado definir esta dimensión en base a distintas variables como la del precio, calidad percibida, satisfacción, estrategia, entre otros. Logrando concluir que el valor de una marca viene a ser el monto que un consumidor se encuentra presto a cancelar por un producto o servicio según los beneficios que le otorga, la necesidad que desea cubrir, etc. Es así que, dentro de un mercado competitivo se deben duplicar los esfuerzos para diferenciar el producto a ofrecer; obteniendo así una ventaja competitiva (Alguacil, 2017).

#### 2.2.7.9. Congruencia con la marca

Hace referencia a cuán identificados se encuentran los clientes con una marca determinada. Aquellas marcas que piensen o actúen de manera semejante a ciertos consumidores, provocará la preferencia de los mismos por esa marca. Y es que ahora las marcas ya no solo piensan en sus consumidores, sino que generan actividades que les otorguen valor, para que las personas comprometidas con esas actividades las compren y se sientan mejor usando lo que adquirieron (Alguacil, 2017).

Sirgy (1982, citado en Martínez, 2021) afirma que la congruencia de la imagen de los consumidores y la de la marca puede afectar su conducta; por ello, clasifica la propia congruencia en cuatro tipos:

- Congruencia actual: Es la congruencia entre cómo es el usuario actualmente y cómo debería ser para ellos, el usuario de una marca.
- Congruencia ideal: Radica en la comparación entre las características de un usuario típico de una marca y cómo les gustaría ser a los consumidores.

- Congruencia social: Compara las características de un consumidor típico y cómo ellos creen que otras personas importantes en su vida piensan sobre ellos.
- Congruencia social ideal: Es la comparación entre el típico consumidor de una marca y cómo ellos quieren considerados por las personas más importantes en sus vidas.

### 2.3. Marco conceptual

#### - Estrategias

Es el curso de acción que dirigen las empresas para cumplir con el conjunto de objetivos planteados en su organización. Esta, a su vez, enmarca lo que se hará y el cómo deberá ejecutarse (Chandler, 1962, citado en Maldonado *et al.*, 2017).

#### - Marketing de contenidos

Técnica utilizada para desarrollar contenido atractivo y relevante a un determinado público objetivo. Persigue el propósito de abordar temas de calidad que permitan alcanzar a la marca el posicionamiento esperado a través de los distintos canales en donde tenga visibilidad (Rancatti y Gordini, 2014, citado en Barona y Pérez, 2017).

#### - Percepción

Es conocido como el proceso mental que abarca el reconocimiento, interpretación y el hallazgo de significado para tener un juicio de valor respecto a lo captado por las sensaciones del ambiente (Vargas, 1994, citado en Cabana y Delgado, 2017).

#### - Imagen de marca

Keller (1993, citado en Echevarría y Medina, 2016) argumenta que es el conjunto de percepciones asociadas a los recuerdos guardados en la memoria de los consumidores.



- H19 Burgers

Somos una marca especializada en la venta de hamburguesas y derivados. Con pleno entusiasmo trabajamos constantemente para ofrecer calidad y mejorar su experiencia; llevando a cabo cada proceso de forma artesanal, desde la elaboración del pan, hasta otros complementos.

## 2.4. Variables

### 2.4.1. Operacionalización de variables

**Tabla 2-1**

*Operacionalización de variables*

| Variable                               | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones                 | Indicador   | Ítem |
|--|---|--|-----------------------------|---|------|
| Estrategias de marketing de contenidos | Realizar una estrategia basada en marketing de contenidos significa hablar de ideas, formas y planes de acción que apunten hacia una conexión con el público y que, sobre todo busque siempre la interacción. Para esto resulta importante descubrir qué es lo que desea la comunidad y cómo hacerlo por medio de la marca. El no tener conocimiento al respecto, genera fallas e interferencias a la hora de comunicar un mensaje al cliente; por ello, las estrategias deben seguir un curso de inicio a fin que involucre el objetivo que se | Las estrategias de marketing de contenidos se medirán evaluando las fases del proceso para crear una estrategia del tema mencionado. | Planificación               | Investigación   |      |
|  |   |  |                             | Construcción del Buyer Persona                              |      |
|  |   |  |                             | Ideación  |      |
|  |   |  | Ejecución                   | Establecimiento de metas                                    |      |
|  |   |  |                             | Creación de contenido                                       |      |
|  |   |  |                             | Optimización  |      |
|  |   |  | Comprensión de la audiencia | Definir y alinear las tareas                                |      |
|  |   |  |                             | Identificar detonantes                                      |      |
|  |   |  |                             | Reconocer la diferencia entre las diferentes conversaciones |      |
|  |   |  |                             | Flujo de información  |      |
|  |   |  | Medición                    | Monitoreo   |      |
|  |   |  |                             | Métricas de consumo   |      |
|  |   |  |                             | Métricas de alcance   |      |
| Métricas de generación de leads        |   |  |                             |   |      |
|  |   |  |                             | Métricas de generación de negocio                           |      |

desea lograr (Camacho *et al.*, 2020).

|                                  |  |  |                        |                            |  |
|----------------------------------|--|--|------------------------|----------------------------|--|
| Percepción de la imagen de marca | Ries Al y Trout Jack (1996, citado en Balta, 2018) definen percepción de marca al conjunto de vivencias almacenadas en la mente de los consumidores al momento de tener contacto con la marca, denominado comúnmente como experiencia de marca. Así mismo, es la captación de la información utilizada para promocionar el producto, la organización y la marca. | La percepción de marca se medirá a través de un instrumento conformado por X ítems, distribuidos de esta manera: Actitud hacia la marca 7 ítems, Equidad de marca 9 ítems, Personalidad de la marca 21 ítems, Lealtad de marca 5 ítems, Recomendación 3 ítems, Calidad de Servicio 6 ítems, Satisfacción y Valor percibido 13 ítems, y Congruencia de marca 4 ítems. | Actitud hacia la marca | Apego emocional a la marca | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me gusta la marca H19 Burgers.</li> <li>2. Tengo facilidad para interactuar con la marca H19 Burgers.</li> <li>3. Mi actitud hacia esta marca es muy positiva.</li> </ol>  |
|                                  |  |  |                        | Componente cognoscitivo    | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. H19 Burgers es una muy buena marca de hamburguesas.</li> <li>5. Los elementos gráficos como el logo y los colores de la marca H19 Burgers representan el concepto del servicio que brindan.</li> <li>6. Es probable que esta marca cumpla mis expectativas más que otras.</li> </ol> |
|                                  |  |  | Equidad de marca       | Asociaciones de la marca   | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Esta marca satisface mis necesidades.</li> </ol>   |

|                          |                            |  |
|--------------------------|----------------------------|--|
|                          |                            | 8. Me resulta factible acudir a esta marca en lugar de otras.            |
|                          |                            | 9. La percepción positiva de esta marca me genera confianza.             |
|                          | Lealtad de marca           | 10. Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro.           |
|                          |                            | 11. Esta marca sería mi primera opción.                                  |
|                          | Reconocimiento de la marca | 12. Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia.     |
|                          |                            | 13. Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente. |
|                          |                            | 14. Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca.       |
| Personalidad de la marca | Sinceridad                 | La marca H19 Burgers me resulta:   |

|                  |                                      |   |
|------------------|--------------------------------------|---|
|                  |                                      | 15. Amigable  |
|                  |                                      | 16. Familiar  |
|                  |                                      | 17. Auténtica   |
|                  | Emoción                              | 18. Innovadora  |
|                  | Competencia                          | 19. Fiable  |
|                  |                                      | 20. Líder   |
|                  |                                      | 21. Eficiente   |
|                  |                                      | 22. Moderna   |
|                  | Sofisticación                        | 23. Exclusiva   |
| Lealtad de marca | Lealtad y credibilidad de marca      | 24. Me considero fiel a esta hamburguesería.  |
|                  |                                      | 25. No voy a consumir en otra hamburguesería siempre y cuando pueda acceder a esta.                   |
|                  |                                      | 26. Después de usar esta marca, me he encariñado con ella.  |
|                  | Recomendación boca a boca            | 27. Estaría encantado de persuadir a mis familiares y parientes las cualidades que posee H19 Burgers. |
| Recomendación    | Recomendación de la marca en base al | 28. Hablaría bien de la hamburguesería a  |

|                                |   |    |  |
|--------------------------------|---|----|--|
|                                | nivel de satisfacción                         | de | otras personas si me preguntan.<br>29. Animaría a otros a que consuman productos de H19 Burgers.               |
|                                |   |    | 30. Los productos de H19 Burgers son de alta calidad.  |
| Calidad del servicio           | Cumplimiento de las expectativas del producto |    | 31. La calidad del servicio que me brinda H19 Burgers es muy alta.<br>32. Estoy muy satisfecho con esta marca. |
|                                |   |    | 33. Me fío del servicio que brinda H19 Burgers.  |
|                                |   |    | 34. Confío plenamente en la marca H19 Burgers.   |
| Satisfacción y valor percibido | Necesidades que satisface                     |    | 35. Este servicio es una necesidad para mí.  |
|                                |   |    | 36. Me encanta el servicio que brinda H19 Burgers.   |
|                                | Experiencia de consumo                        | de | 37. Me siento bien cuando consumo los  |

|   |                             |  |
|---|-----------------------------|--|
|   |                             | productos de H19 Burgers.  |
| Confianza y compromiso con los clientes |                             | 38. Pienso que la marca H19 Burgers cumple lo que promete.   |
| Autenticidad                            |                             | 39. Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio. |
| Transparencia                           |                             | 40. Esta marca me recuerda a empresas muy competitivas.  |
| Afirmación                              |                             | 41. Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.                                 |
|   |                             | 42. La imagen de esta marca va de acuerdo con mi propia imagen.  |
| Congruencia con la marca                | Identificación con la marca | 43. Los productos que ofrecen reflejan mis intereses de consumo.                                       |

---

44. Gente parecida a mí  
consume este tipo de  
productos.

---



### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Conociendo la definición propuesta por Selítiz (1974, citado en Hernández *et al.*, 1989), la población es la agrupación de casos delimitados por ciertas especificaciones. Por lo tanto, al 2021, la población tomada en cuenta para el presente estudio está constituida por los clientes que consumen los productos de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo, los cuales suman un total de 100 personas.

Donde se incluyen los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Personas que sigan la página de Instagram de H19 Burgers.
- Personas mayores de edad, es decir mayores de 18 años.
- Personas que hayan consumido, al menos, una vez en la hamburguesería.
- Personas que vivan en cualquier distrito de la provincia de Trujillo.
- Personas que hayan adquirido su producto de manera virtual.

Criterios de Exclusión:

- Personas que no hayan consumido en la hamburguesería.
- Personas que residan en otra ciudad que no sea Trujillo.

##### 3.1.2. Marco muestral

Los datos considerados dentro de la población, fueron obtenidos a través del registro de clientes de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo, otorgado por su gerente Yeismar Zavaleta.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

Cada cliente de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo en el año 2021.

##### 3.1.4. Muestra

Sudman (1976, citado en Hernández *et al.*, 1989) define la muestra como uno de los subconjuntos que pertenecen a la población. Debido a la pequeña proporción de la población, la muestra a trabajar serán los 100 clientes de H19 Burgers, por lo que no será necesario realizar alguna fórmula estadística. Cabe resaltar que se tuvo la ayuda del gerente de la hamburguesería para tener acceso a su base de clientes y se puedan cumplir los criterios de inclusión y exclusión antes mencionados.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación tiene enfoque cuantitativo debido a que hace uso de la obtención de la información con el fin de corroborar la hipótesis, teniendo en cuenta la utilización de los números y la estadística que sirve, además, para comprobar los enfoques teóricos (Hernández *et al.*, 2014, citado en Gutiérrez, 2019).

Así mismo, el presente trabajo corresponde al tipo de investigación básica pues estudia un problema enfocada en buscar el desarrollo de nuevos conocimientos o modificar los ya existentes, con el fin de considerarlos como eje de apoyo para el comienzo de estudios de fenómenos o hechos (Escudero y Cortez, 2018). De esta manera, el estudio determinará la(s) estrategia(s) de marketing de contenidos que mejore la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers.

El diseño de la investigación presente es no experimental, de tipo descriptivo debido a que las variables serán observadas en su estado natural sin intervención alguna por parte de los investigadores, esto con el fin de describir aspectos poco conocidos sobre el uso de estrategias de marketing de contenidos fenómenos para la mejora de la percepción que tienen los clientes hacia la marca H19 Burgers (Sousa *et al.*, 2007).

El mencionado diseño es representado de la siguiente manera:



Nota: Adaptado de la información del curso de Tesis I de la Universidad Privada Antenor Orrego – Carrera Administración

Donde:

Grupo experimental: *clientes de la hamburguesería H19 Burgers.*

Observación: *observación de la muestra*

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La técnica utilizada para el trabajo de investigación fue la encuesta, debido a que rescata la recolección de datos por medio de la interrogación con el fin de obtener de manera sistemática ciertas mediciones respecto a la percepción de la imagen de marca de H19 Burgers (López y Fachelli, 2015).

Esta misma actividad se realizó utilizando como instrumento, un cuestionario, por ser aquel que permite, a través de un constructo de 44 preguntas, recoger información estructurada sobre una muestra de clientes a partir de respuestas que describirán su percepción sobre la imagen de la marca de hamburguesas H19 Burgers (Meneses, 2016). Es necesario destacar que el cuestionario (anexo 1) contiene 8 dimensiones: actitud hacia la marca, equidad de marca, personalidad de marca, lealtad de marca, recomendación, calidad del servicio, satisfacción y valor percibido, y congruencia con la marca; las cuales fueron incluidas en el estudio desarrollado por Alguacil (2017). Así mismo, se solicitó a los participantes del estudio responder las preguntas con respuestas en escala de Likert de 5 valoraciones (Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, neutral = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5). Los ítems que corresponden a cada dimensión mencionada, son:

- Actitud hacia la marca: 1. 2. 3. 4. 5. 6
- Equidad de marca: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
- Personalidad de marca: 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

- Lealtad de marca: 24, 25, 26, 27
- Recomendación: 28, 29
- Calidad del servicio: 30, 31, 32
- Satisfacción y valor percibido: 33, 34, 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41
- Congruencia con la marca: 42, 43, 44

Para la interpretación de los puntajes obtenidos del instrumento de la percepción de la imagen de marca de H19 Burgers, se trabajó una escala de equivalencias cuantitativas.

Además, para la validación del cuestionario a utilizar, se trabajó con la valoración politómica de cada pregunta por parte de 5 expertos calificados, lo que permitió obtener el coeficiente V de Aiken, mismo que facilita el poder cuantificar cuán relevante es cada ítem propuesto en el instrumento (García, 2018).

Con las valoraciones registradas en una hoja de cálculo de Excel, se obtuvo el coeficiente V de Aiken igual a 0.96, lo que significa que el instrumento contiene ítems con alta validez de contenido; esto debido a lo señalado por Ecurra (1988), quien recalca que el ítem tendrá una mayor validez de contenido, siempre y cuando el valor se acerque al 1.

Cabe destacar también que, de los 44 ítems empleados para valorar el instrumento, en veinticuatro de ellos se obtuvo un coeficiente V de Aiken de 1; en ocho se obtuvo un coeficiente V de Aiken de 0.95 y en 12 se obtuvo un valor de 0.90.

Finalmente, la confiabilidad del cuestionario, se definirá utilizando el software SPSS, el cual servirá para calcular el Alfa de Cronbach con los datos obtenidos de la encuesta piloto aplicada a clientes de la hamburguesería Carbon Grill por pertenecer al mismo rubro de la empresa estudiada y ser un referente en la ciudad de

Trujillo. Dicho resultado es igual a 0.977; mismo que supera los 0.7, valor mínimo aceptable para declarar un instrumento como confiable, según Nunnally (1978). Así mismo, es necesario precisar, que no se producen grandes cambios en el Alfa de Cronbach cuando observamos los valores que se obtendrían al eliminar alguno de sus elementos.

Por otro lado, se utilizó una segunda técnica para la recolección de datos: una entrevista estructurada de preguntas directas con un orden preestablecido que permitió encontrar una mejor y más profunda información (López y Fachelli, 2015).

Dicha entrevista estuvo basada en la formulación de 10 preguntas estructuradas en una guía de entrevista (anexo 2), dirigidas al gerente general de la hamburguesería H19 Burgers, Yeismar Zavaleta Paredes.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para recolectar la información se realizó una encuesta piloto, identificando a una empresa que manejara el mismo rubro. Esta encuesta consideró, como muestra representativa, el 10% de la totalidad de la población de la empresa abordada en la investigación (H19 Burgers). Esto fue equivalente a la elección de 10 personas que consumen o han consumido en algún momento los productos de la hamburguesería Carbon Grill.

Las encuestas fueron alcanzadas de manera virtual, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivos, con el fin de obtener datos transparentes. Luego de recepcionar las encuestas, los datos recolectados fueron procesados empleando el software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22, para realizar posteriormente el análisis inferencial.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Los resultados presentados a continuación, han sido obtenidos de dos instrumentos: encuesta aplicada a los consumidores de la hamburguesería y una entrevista aplicada al gerente general.

**Objetivo general:** Determinar las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo en el año 2021.

**Tabla 4-1**

*Respuestas que responden al Objetivo General*

| Pregunta  | Yeismar Zavaleta Paredes   |
|---|--|
| ¿Usted realiza investigaciones previas para la planificación de su contenido? | “... junto a la encargada de marketing programamos un calendario de contenido mensual”.  |
| ¿Cómo es el manejo en cuanto a las interacciones con sus seguidores?          | “Se ha formulado un plan de interacción con etiquetas en diferentes posts... Se hace diferentes encuestas en las historias de Instagram.”.                   |
| ¿Qué temáticas suele usted utilizar para plasmar su contenido en redes?       | “... Temáticas hogareñas donde se mostrará un grupo de jóvenes o familiares disfrutando desde la comodidad de su casa las mejores hamburguesas artesanales”. |

Nota: Entrevista al gerente general

### **Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 4-1 corresponden a la entrevista aplicada al gerente de la empresa, respecto a ello las estrategias de planificación, comprensión de la audiencia y ejecución, ayudan a mejorar la percepción de la imagen de la marca de H19 Burgers, debido a que cuenta con un calendario mensual para sus publicaciones, responde mensajes y comentarios para consultas o pedidos, y ejecuta sus posts de acuerdo a lo planeado con temáticas que resalten lo artesanal.

**Objetivo específico N°1:** Analizar cuáles son las estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por H19 Burgers de Trujillo.

**Tabla 4-2**

*Estrategias de marketing de contenidos más utilizadas en H19 Burgers*

| Pregunta  | Yeismar Zavaleta Paredes  |
|---|---|
| ¿Usted realiza investigaciones previas para la planificación de su contenido?                                     | “... junto a la encargada de marketing programamos un calendario de contenido mensual”.   |
| ¿Tiene usted definido el prototipo de su cliente ideal?   | “... jóvenes que trabajan y estudian, entre unos 18 y 30 años de edad”.   |
| ¿Usted cómo realiza la ideación para la creación de su contenido?   | “Seguimos la guía de otras páginas de Instagram y también se estudian las estrategias de grandes marcas que utilizaron para generar contenido”. |
| De acuerdo a las métricas que ofrecen las redes sociales ¿llega usted a plantearse metas de alcance mensualmente? | “... las metas ... para este mes de diciembre... es llegar a los 1000 seguidores”.  |
| ¿Cómo es el manejo en cuanto a las interacciones con sus seguidores?  | “Se ha formulado un plan de interacción con etiquetas en diferentes posts... Se hace diferentes encuestas en las historias de Instagram.”.      |
| ¿Usted toma en cuenta las métricas para decisiones futuras?   | “... analizamos junto a la encargada de marketing las métricas para poder realizar campañas publicitarias exitosas”.                            |

Nota: Entrevista al gerente general

### **Interpretación:**

Los resultados de la tabla 4-2 muestran algunas de las preguntas y respuestas de la entrevista realizada al gerente general sobre el uso de las estrategias de marketing de contenidos de H19 Burgers. De acuerdo a ellas, podría decirse que la hamburguesería hace uso de las 4 estrategias de Marketing de contenidos; sin embargo, no cumple con el subcomponente de la definición del Buyer Persona, por lo que hace caso omiso a una de las partes más importantes del proceso de Planificación del contenido, sabiendo lo indispensable de establecer el público al que se va a dirigir.

**Objetivo específico N°2:** Establecer cuál es el nivel de percepción de marca de la hamburguesería H19 Burgers de Trujillo.

**Tabla 4-3**

*Nivel de percepción de la imagen de marca*

| Percepción de la imagen de marca |     |      |
|----------------------------------|-----|------|
| Condición                        | F   | %    |
| Bajo                             | 1   | 0.01 |
| Medio                            | 23  | 0.23 |
| Alto                             | 76  | 0.76 |
| Total                            | 100 | 100% |

Nota: Resultado de encuesta

**Interpretación:**

La presente tabla muestra el nivel de percepción de la imagen de marca que tienen los consumidores hacia la empresa H19 Burgers. Según los resultados con un 76% de respuesta se define que la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers es de nivel alto.

**Objetivo específico N° 3:** Determinar la actitud hacia la marca que muestran los consumidores de H19 Burgers de Trujillo.

**Tabla 4-4**

*Actitud hacia la marca*

| Dimensión 1: Actitud hacia la marca |     |      |
|-------------------------------------|-----|------|
| Condición                           | f   | %    |
| Positiva                            | 95  | 0.95 |
| Negativa                            | 5   | 0.05 |
| Total                               | 100 | 100% |

Nota: Resultado de encuesta

**Interpretación:**

Esta tabla nos muestra la actitud hacia la marca que poseen los consumidores de H19 Burgers. Por los resultados del cuestionario, el 95% de respuesta define que la actitud hacia la marca que muestran los consumidores de H19 Burgers de Trujillo es positiva.



**Objetivo específico N°4:** Determinar la personalidad que perciben los clientes hacia la marca H19 Burgers de Trujillo.

**Tabla 4-5**

*Atributos de la personalidad de la marca*

| Dimensión 3: Personalidad de la marca |                          |      |               |      |         |      |            |      |                       |      |       |
|---------------------------------------|--------------------------|------|---------------|------|---------|------|------------|------|-----------------------|------|-------|
| Condición                             | Totalmente en desacuerdo |      | En desacuerdo |      | Neutral |      | De acuerdo |      | Totalmente de acuerdo |      | TOTAL |
|                                       | f                        | %    | f             | %    | F       | %    | f          | %    | f                     | %    |       |
| Amigable                              | 1                        | 0.01 | 2             | 0.02 | 10      | 0.1  | 34         | 0.34 | 53                    | 0.53 | 100%  |
| Familiar                              | 5                        | 0.05 | 12            | 0.12 | 17      | 0.17 | 28         | 0.28 | 38                    | 0.38 | 100%  |
| Auténtico                             | 1                        | 0.01 | 3             | 0.03 | 15      | 0.15 | 35         | 0.35 | 46                    | 0.46 | 100%  |
| Innovador                             | 1                        | 0.01 | 5             | 0.05 | 15      | 0.15 | 37         | 0.37 | 42                    | 0.42 | 100%  |
| Fiable                                | 1                        | 0.01 | 1             | 0.01 | 7       | 0.07 | 41         | 0.41 | 50                    | 0.5  | 100%  |
| Líder                                 | 9                        | 0.09 | 16            | 0.16 | 31      | 0.13 | 19         | 0.19 | 25                    | 0.25 | 100%  |
| Eficiente                             | 1                        | 0.01 | 1             | 0.01 | 12      | 0.12 | 39         | 0.39 | 47                    | 0.47 | 100%  |
| Moderno                               | 1                        | 0.01 | 1             | 0.01 | 11      | 0.11 | 42         | 0.42 | 45                    | 0.45 | 100%  |
| Exclusivo                             | 1                        | 0.01 | 5             | 0.05 | 22      | 0.22 | 19         | 0.19 | 53                    | 0.53 | 100%  |

Nota: Resultado de encuesta

### Interpretación:

La tabla nos muestra la dimensión personalidad de marca, la cual abarca 9 aspectos que representan las atribuciones comunes hacia las personas pero que también son usadas para describir una marca. De los resultados obtenidos se puede visualizar que el ítem mejor valorado es "Fiable" con una puntuación de 4,38 ( $\pm,75$ ) mientras que el peor valorado es "Líder" con una puntuación de 3,35 ( $\pm 1,27$ ). Podemos ver que algunos aspectos como amigable, eficiente, moderno, y auténtico obtienen valores cercanos al ítem mejor valorado, concretamente 4,36 ( $\pm,82$ ), 4,30 ( $\pm,80$ ), 4,29 ( $\pm,78$ ) y 4,22 ( $\pm,88$ ) respectivamente.

### 4.2. Discusión de resultados

En relación al objetivo de determinar las estrategias de marketing de contenidos que mejoran la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers. Camacho *et al.* (2020) señala que el marketing de contenidos se encarga de idear formas y planes de acción que conlleven a una conexión con el público y que, sobre todo busque siempre

la interacción. De los resultados de la entrevista realizada, se obtiene que la planificación, comprensión de la audiencia y la ejecución son aquellas estrategias de marketing de contenidos que colaboran en la mejoría de la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería. Esto quiere decir que la correcta aplicación de las mencionadas estrategias, genera que los clientes de la marca H19 Burgers la perciban de manera satisfactoria, distinguible y única. Este resultado coincide con los encontrados en la investigación de Sepúlveda (2016), quien al analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos como herramienta de mercadeo en empresas de moda, se aplicó un cuestionario a 101 mujeres de Caracas – Venezuela, concluyendo que este tipo de marketing es un instrumento efectivo si de posicionar y diferenciar una marca frente a los competidores se trata. Por lo antes referido, se corrobora que el marketing de contenidos aplicado de manera correcta a través de estrategias establece una fidelización con el cliente al tener una percepción positiva de la misma, distinguiéndola y prefiriéndola por encima de la competencia.

Conforme al primer objetivo específico de analizar cuáles son las estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por la hamburguesería H19 Burgers. Rose y Pulizzi (2011, citado en Chango y Lara, 2020) afirman que el marketing de contenidos constituye una base importante para captar la atención y retener clientes mediante la creación de contenido de valor. De esta manera, se permita al mismo tiempo mantener una relación óptima con el usuario, convirtiéndose así en una oportunidad para obtener una mejor imagen de marca. Los resultados de investigación dan cuenta de la entrevista realizada al gerente general de la hamburguesería, esta hace uso de las 4 estrategias de marketing de contenidos; sin embargo, hace una incorrecta aplicación de la más importante: la planificación en cuanto a la definición del Buyer Persona. Esto significa, que la hamburguesería no está direccionando su contenido a un determinado público objetivo. Dichos resultados son contrastados por los resultados de la investigación de Baquedano (2020), quien evalúa proponer estrategias de marketing de contenidos para aumentar las ventas en el restaurant Doda Burguers de Chiclayo mediante un cuestionario aplicado a

384 personas, llegando a la conclusión que es indispensable tomar en cuenta la identificación de clientes potenciales, analizar el contenido para su posterior difusión por las redes sociales como estrategias de marketing de contenidos para el propósito antes mencionado. Por lo tanto, se confirma que las estrategias de marketing de contenidos son importantes para la mejora de la percepción de la imagen de marca, siempre y cuando se considere evaluar primero al público al que va a estar dirigido el contenido exclusivo y atrayente.

Respecto al segundo objetivo específico de establecer cuál es el nivel de percepción de marca de la hamburguesería H19 Burgers. Al respecto, Ries Al y Trout Jack (1996, citado en Balta, 2018) afirman que la percepción de marca representa el conjunto de vivencias almacenadas en la mente de los consumidores al momento de tener contacto con la marca, denominado comúnmente como experiencia de marca. Los resultados de la presente investigación muestran que el 76% de respuestas de los clientes se define que la percepción de la imagen de marca de la hamburguesería H19 Burgers es de nivel alto. Esto se debe a que la audiencia de H19 Burgers visualiza a la marca como una que satisface mucha de las expectativas esperadas, lo cual resulta alentador para el negocio digital, ya que significa que la marca esta direccionando de forma efectiva la representación que desean proyectar de su marca a la vez que está siendo entendida por sus clientes. Estos resultados coinciden con los encontrados por Tocto (2019) quien en su investigación para evaluar el nivel de valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C en 97 sujetos de Piura - Perú, llegó a la conclusión que el nivel de valor de marca que perciben los clientes en la empresa BIZLINKS es regular con un (36,7%) esto evidenciaría que los consumidores de la marca no se sienten completamente identificados con esta y que los factores considerados para la evaluación no son aplicados con efectividad para el desarrollo de la entrega de un servicio de calidad a los clientes de la empresa. El sustento coincide con lo encontrado en la investigación ya que el nivel de identificación que tengan los consumidores frente a la experiencia de marca, influye en el valor que perciban de esta. Es así que podemos confirmar que

una marca que maneja de forma efectiva la imagen que desea proyectar alineada hacia lo que brinda a sus consumidores, tendrá más ventajas de obtener mejores niveles de respuesta de sus clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico sobre determinar la actitud hacia la marca que muestran los consumidores de H19 Burgers de Trujillo. Mitchell y Olson (1981, citado en Alguacil, 2017) precisan que las actitudes que dirigen las valoraciones hacia una marca, hacen referencia a la disposición que los clientes tienen por la misma, obtenidas por las influencias que esta genera a través de la transmisión de atributos y/o beneficios por medio de la promoción y publicidad, que provocan la creación de juicios de valor y, posteriormente, una respuesta reflejada en su comportamiento de compra, el cual ayuda a su mejor medición. Los resultados obtenidos en la investigación evidencian que el 95% de respuesta de los encuestados, define que la actitud hacia la marca que muestran los consumidores de H19 Burgers de Trujillo es positiva. Esto quiere decir que la disposición de los clientes y el comportamiento que estos manifiestan frente a la marca se alinean hacia un vínculo existente que va más allá de la compra y más bien direccionado a la recurrencia. Estos resultados son respaldados por Chuqui *et al.* (2019), quien en su investigación para determinar el impacto del valor de marca en la intención de compra de clientes de comida rápida en 267 habitantes de Lima - Perú, llegó a la conclusión que hay un impacto positivo entre el valor que perciben los clientes hacia una marca con la intención de realizar el consumo en las cadenas de comida rápida, lo cual significa que la actitud del cliente con la marca guarda relevancia en la toma de decisión respecto al consumo. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que el comportamiento y las actitudes de los consumidores se reflejan en las intenciones de compra siempre y cuando estos encuentren valoraciones positivas de la marca ligadas a sentimientos o emociones experimentados o por atributos tanto tangibles e intangibles percibidos.

Respecto al cuarto objetivo específico de determinar la personalidad que perciben los clientes hacia la marca H19 Burgers de Trujillo. Aaker

(1997, citado en Alguacil, 2017) define a la personalidad de la marca como la suma de características humanas relacionadas a una determinada marca, las cuales, formadas a través de la conexión directa o indirecta del consumidor con esta misma, pueden llegar a provocar apego o rechazo de los usuarios en general. De los resultados obtenidos se puede visualizar que las características mejor valoradas para la marca la abarcan cuatro: "Fiable" con una puntuación de 4,38 ( $\pm,75$ ), Eficiente, Moderno y Auténtico con valoraciones de 4,30 ( $\pm,80$ ), 4,29 ( $\pm,78$ ) y 4.22 ( $\pm,88$ ), respectivamente. Esto quiere decir que las personas que interactúan con la marca son capaces de definir ciertos conceptos a partir de la experiencia personal y de la respuesta que la empresa ha tenido hacia ellos, haciendo posible el poder calificarla y darle dinamismo con características representativas. Estos resultados son corroborados por Alguacil (2017), quien al analizar la personalidad de la marca en clientes de un centro deportivo tanto público como privado en 700 personas de Valencia - España, llega a la conclusión que la personalidad de marca tiene un impacto directo en la satisfacción del consumidor, así como en la lealtad de este hacia la marca, de esta manera aspectos definidos por los clientes tales como: Competente, Emocionante y sofisticada obtienen mayor puntuación en las vinculaciones con el servicio privado, denotando que sobresale frente al servicio público al tener una mejor respuesta percibida por el público a partir de la experiencia en cuanto a la calidad del servicio. En tal sentido, bajo los mencionados anteriormente y al evaluar los resultados, confirmamos que los rasgos de personalidad que se le atribuyen a una marca están relacionados a la conexión que presenta el consumidor desde su experiencia con esta y el nivel de apego emocional que llegue a manifestar. De esta manera las características variarán de acuerdo a la perspectiva de cada cliente respecto a las alusiones en las intenciones de marca.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que las estrategias de marketing de contenidos que ayudan a mejorar la percepción de la marca de H19 Burgers son: planificación, ejecución y comprensión de la audiencia; las cuales hacen que, a través de la elaboración de cronogramas de contenido, el dar prioridad a los seguidores y definir temáticas atractivas que concentren la identidad de la marca, se pueda obtener con ello una respuesta valorada por los consumidores.
2. Las estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por la hamburguesería son: planificación, ejecución, comprensión de la audiencia y medición; sin embargo, aún no define lo que supondría ser el Buyer Persona para su negocio, considerándose una de las partes más importantes de la etapa de Planificación del contenido, para poder dirigir su contenido hacia un público más específico.
3. Existe un nivel alto de percepción de la marca H19 Burgers, gracias a que esta ejecuta sus estrategias de forma efectiva de modo que la representación que proyectan es entendida por su audiencia.
4. Existe una actitud positiva hacia la marca, esto supone que la disposición presente en los clientes y el comportamiento frente a la marca representa un vínculo más allá de lo transaccional que da paso a la recurrencia.
5. La personalidad de la marca H19 Burgers se basa en cuatro percepciones: fiable, eficiente, moderna y auténtica. Estas atribuciones fueron determinadas de acuerdo a la experiencia personal que han tenido los clientes con la marca y de la respuesta recibida por parte de esta.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere mantener la aplicación de las etapas que facilitan la efectividad en las estrategias de marketing de contenidos e investigar nuevas formas que se adapten a las exigencias del consumidor de hoy en el entorno digital.
2. La empresa debería establecer un proceso de construcción del Buyer Persona para poder difundir un contenido más enfocado en su público objetivo capaz de retener nuevos clientes.
3. Se recomienda mantener la identidad de marca presente en la empresa y buscar acciones que contribuyan a la buena imagen de la hamburguesería.
4. Se recomienda continuar utilizando las estrategias aplicadas a lo largo de su funcionamiento y direccionar el contenido de manera interactiva que ayude a mantener un vínculo cercano con el cliente.
5. Se sugiere trabajar como marca hasta conseguir ser reconocida como una marca líder en el rubro de hamburguesas artesanales y mantener las estrategias que les permitieron ser catalogados como una marca Fiable, Eficiente, Moderna y Auténtica.

## REFERENCIAS

- 2021 *Fast food Market—Size, Share, COVID Impact Analysis and Forecast to 2027*. (2021, febrero). Market Research.com. <https://www.marketresearch.com/OG-Analysis-v3922/Fast-food-Size-Share-COVID-14178363/>
- Aguilar, M., y Arce, R. (2017). *EL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UN TELÉFONO MÓVIL. CASO: EL BLOG “HS” DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez\\_Arce%20Burbank\\_Marketing\\_contenidos\\_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: Comparación entre público y privado* [Universitat de Valencia]. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/59685/TESIS%20DOCTORAL%20Mario%20Alguacil%20Jim%c3%a9nez.%20Roderic%20UV.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arista, J., Postigo, D., Zeballos, J., y Medina, W. (2019). *Branding*. 1-4. <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/229/1/AC%20JAV%20BRANDING.pdf>
- Balta, J. (2018). *Los titulares de la portada de Perú 21 en la percepción de la marca y la decisión de compra de los lectores de las universidades de Lima Sur* [Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4353/pedros\\_bjj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4353/pedros_bjj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Baquedano, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant «Dora Burguers» Chiclayo—2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano%20Indigoyen%2c%20Josu%c3%a9%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>



- Barona, D., y Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Beltrán, M., Parrales, V., y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681.
- Cabana, I., y Delgado, J. (2017). *ESTRESORES LABORALES Y PERCEPCIÓN DE AUTOEFICACIA DEL CUIDADO HUMANIZADO EN ENFERMERAS(OS), SERVICIO DE EMERGENCIA, HOSPITAL III YANAHUARA ESSALUD, 2016* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4376/ENScaesid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, L., Echevarría, L., y Barrera, M. (2020). *Marketing de Contenidos: Realidad o retos*.
- Chango, J., y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Chiscul, T. (2018). *Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care—Santiago de Surco 2017* [Cuantitativa no experimental de diseño descriptivo correlacional - corte transversal, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18944/Chiscul\\_VT.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18944/Chiscul_VT.pdf?sequence=1)
- Chuqui, W., Gonzales, E., Ramos, R., y Zúñiga, C. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso Cadenas Comida Rápida* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/CHUQUI\\_GONZALEZ\\_INFLUENCIA\\_COMIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/CHUQUI_GONZALEZ_INFLUENCIA_COMIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- DBK Informa Observatorio Sectorial. (2021, abril). Comida rápida y a domicilio | Nota de prensa 2021. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/comida-rapida-domicilio-2021>
- Echevarría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45(117), 17. <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Echeverría, O. M., Abrego, D., y Melchor, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- EL COMERCIO, N., PERÚ. (2021, marzo 12). *¿Cómo funcionan los restaurantes de comida rápida en pandemia? | Coronavirus | McDonald's | Burger King | Bombos | RESPUESTAS*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/respuestas/como-funcionan-los-restaurantes-de-comida-rapida-en-pandemia-coronavirus-mcdonalds-burger-king-bombos-noticia/>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Escurra, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1-2), 103-111. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>
- García, J. (2018). *Revisión de la instrumentación de las tesis de la escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el periodo 2012-2014*. 1er Congreso Nacional de Educación.
- Gómez, S., y León, E. (2020). *Caso Candelaria: Análisis de branding en Fanpage de Facebook, Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20500.12404/17933>

/G%c3%93MEZ\_SAAVEDRA\_LE%c3%93N\_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, M. (2019). *La calidad de la gestión municipal y la participación ciudadana en la Municipalidad del distrito de Virú, La Libertad 2019* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39136/GUTIERREZ\\_AM..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39136/GUTIERREZ_AM..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1989). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición). McGraw-Hill: Interamericana.

Herrera, L., Andrade, F., y Anamisa, C. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 34-49.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708532>

Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE S.A.C. en el periodo 2019* [Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, P., y Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1°).

Maldonado, B., Benavides, K., y Buenaño, J. (2017, diciembre). *Análisis dimensional del concepto de estrategia*. 10(25), 25-35.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6645975.pdf>

Martínez, D. (2021). *Análisis de la calidad del servicio y la percepción de marca de los participantes en eventos deportivos*. Universitat de Valencia.

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.

Perú Retail. (2017, abril 24). *El Negocio de Los 'Fast Food' En El Mercado Peruano*.

<https://www.peru-retail.com/negocio-fast-food-mercado-peruano/>

- Profesional Horeca. (2021, abril 17). *Las ventas de la comida rápida caen un 25% en 2020*. <http://www.profesionalhoreca.com/2021/04/17/las-ventas-de-la-comida-rapida-caen-un-25-en-2020/>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Sepúlveda, M. (2016). *Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas* [Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., y Costa, I. A. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Tocto, J. (2019). *Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa Bizlinks S.A.C., Piura—2017* [Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2620/FCAD-TOC-ROS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Transparency Market Research*. (2019). <https://www.transparencymarketresearch.com/global-fast-food-market.html>
- Trigoso, M. (2019, diciembre 18). *Cadenas de fast food moverán US\$ 2,500 millones el próximo año | ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/cadenas-de-fast-food-moveras-us-2500-millones-el-proximo-ano-noticia/>
- Trocel, H. (2020, diciembre 17). *Estudios: La comida rápida fue la reina de los hogares en 2020 | América Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario sobre la percepción de marca

#### CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Instrucciones: El propósito del presente cuestionario es identificar los factores que definen la percepción de la imagen de marca en H19 Burgers. La información brindada es confidencial y será utilizada para brindar el título de licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 68 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de acuerdo o desacuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado que usted considera cierto, en su caso marque con un aspa (“X”) sólo una de las respuestas.

| 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| Dimensión              | N° | Ítem  | Valoración |   |   |   |   |
|------------------------|----|---|------------|---|---|---|---|
|                        |    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Actitud hacia la marca | 1  | Me gusta la marca H19 Burgers.  |            |   |   |   |   |
|                        | 2  | Tengo facilidad para interactuar con la marca H19 Burgers.  |            |   |   |   |   |
|                        | 3  | Mi actitud hacia esta marca es muy positiva.  |            |   |   |   |   |
|                        | 4  | H19 Burgers es una muy buena marca de hamburguesas.   |            |   |   |   |   |
|                        | 5  | Los elementos gráficos como el logo y los colores de la marca H19 Burgers representan el concepto del servicio que brindan. |            |   |   |   |   |
|                        | 6  | Es probable que esta marca cumpla mis expectativas más que otras.   |            |   |   |   |   |
| Equidad de marca       | 7  | Esta marca satisface mis necesidades.   |            |   |   |   |   |

|                              |   |   |  |  |  |  |  |
|------------------------------|---|---|--|--|--|--|--|
|                              | <b>8</b>  | Me resulta factible acudir a esta marca en lugar de otras.  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>9</b>  | La percepción positiva de esta marca me genera confianza.   |  |  |  |  |  |
|                              | <b>10</b>                                       | Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro.  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>11</b>                                       | Esta marca sería mi primera opción.   |  |  |  |  |  |
|                              | <b>12</b>                                       | Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia.                                  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>13</b>                                       | Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.                              |  |  |  |  |  |
|                              | <b>14</b>                                       | Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca.                                    |  |  |  |  |  |
| <b>Personalidad de marca</b> | El concepto de la marca H19 Burgers me resulta: |   |  |  |  |  |  |
|                              | <b>15</b>                                       | Amigable  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>16</b>                                       | Familiar  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>17</b>                                       | Auténtica   |  |  |  |  |  |
|                              | <b>18</b>                                       | Innovadora  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>19</b>                                       | Fiable  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>20</b>                                       | Líder   |  |  |  |  |  |
|                              | <b>21</b>                                       | Eficiente   |  |  |  |  |  |
|                              | <b>22</b>                                       | Moderna   |  |  |  |  |  |
| <b>23</b>                    | Exclusiva                                       |   |  |  |  |  |  |
| <b>Lealtad de marca</b>      | <b>24</b>                                       | Me considero fiel a esta hamburguesería.  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>25</b>                                       | No voy a consumir en otra hamburguesera siempre y cuando pueda acceder a esta.                    |  |  |  |  |  |
|                              | <b>26</b>                                       | Después de usar esta marca, me he encariñado con ella.  |  |  |  |  |  |
|                              | <b>27</b>                                       | Estaría encantado de persuadir a mis familiares y parientes las cualidades que posee H19 Burgers. |  |  |  |  |  |

|                                       |           |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|
| <b>Recomendación</b>                  | <b>28</b> | Hablaría bien de la hamburguesería a otras personas si me preguntan.                     |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>29</b> | Animaría a otros a que consuman productos de H19 Burgers.                                |  |  |  |  |  |
| <b>Calidad del Servicio</b>           | <b>30</b> | Los productos de H19 Burgers son de alta calidad.  |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>31</b> | La calidad del servicio que me brinda H19 Burgers es muy alta.                           |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>32</b> | Estoy muy satisfecho con esta marca.   |  |  |  |  |  |
| <b>Satisfacción y valor percibido</b> | <b>33</b> | Me fío del servicio que brinda H19 Burgers.  |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>34</b> | Confío plenamente en la marca H19 Burgers.   |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>35</b> | Este servicio es una necesidad para mí.  |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>36</b> | Me encanta el servicio que brinda H19 Burgers.   |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>37</b> | Me siento bien cuando consumo los productos de H19 Burgers.                              |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>38</b> | Pienso que la marca H19 Burgers cumple lo que promete.                                   |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>39</b> | Esta marca está a la vanguardia del uso de la tecnología para ofrecer un mejor servicio. |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>40</b> | Esta marca me recuerda a empresas muy competitivas.                                      |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>41</b> | Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.                       |  |  |  |  |  |
| <b>Congruencia con la marca</b>       | <b>42</b> | La imagen de esta marca va de acuerdo con mi propia imagen.                              |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>43</b> | Los productos que ofrecen reflejan mis intereses de consumo.                             |  |  |  |  |  |
|                                       | <b>44</b> | Gente parecida a mí consume este tipo de productos.                                      |  |  |  |  |  |

Nota: Adaptado de Alguacil (2017)

Referencia:

Alguacil, M. (2017). Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado [Universitat de Valencia].

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/59685/TESIS%20DOCTORAL%20Mario%20Alguacil%20Jim%c3%a9nez.%20Roderic%20UV.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Anexo 2: Guía de entrevista a gerente general de hamburguesería H19 Burgers

| Guía de entrevista a gerente general |  |   |
|--------------------------------------|--|---|
| Nombre y apellidos del entrevistado: | Yeismar Alberto Zavaleta Paredes   |   |
| Nombre de la empresa:                | H19 Burgers  |   |
| Cargo:                               | Gerente General  |   |
| <b>Planificación</b>                 | Investigación  | ¿Tiene usted definido el prototipo de su cliente ideal?   |
|                                      | Construcción del Buyer Persona   | ¿Usted realiza investigaciones previas para la planificación de su contenido?                                     |
|                                      | Ideación   | ¿Usted cómo realiza la ideación para la creación de su contenido?   |
|                                      | Establecimiento de metas   | De acuerdo a las métricas que ofrecen las redes sociales ¿llega usted a plantearse metas de alcance mensualmente? |
| <b>Ejecución</b>                     | Creación de contenido  | ¿Qué temáticas suele usted utilizar para plasmar su contenido en redes?   |
|                                      | Optimización   |   |
| <b>Comprensión de la audiencia</b>   | Definir y alinear las tareas   | ¿Cómo es el manejo en cuanto a las interacciones con sus seguidores?  |
|                                      | Identificar detonantes<br>Reconocer la diferencia entre las diferentes conversaciones<br>Flujo de información<br>Monitoreo | ¿Usted suele responder a los comentarios y mensajes de sus seguidores?  |
| <b>Medición</b>                      | Métricas de consumo  | ¿Usted toma en cuenta las métricas para decisiones futuras?   |
|                                      | Métricas de alcance  | ¿De qué manera mide el progreso de sus métricas?  |
|                                      | Métricas de generación de leads<br>Métricas de generación de negocio   | ¿Cuál es la métrica que considera más importante para el crecimiento de su marca?                                 |

Nota: Adaptado de Gómez y León (2020)

Referencia:

Gómez, S. V., & León, E. N. (2020). Caso Candelaria: Análisis de branding en fan Page de Facebook, Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19 [Pontificia Universidad Católica del Perú].

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17933/G%c3%93MEZ\\_SAAVE\\_DRA\\_LE%c3%93N\\_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17933/G%c3%93MEZ_SAAVE_DRA_LE%c3%93N_RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### Anexo 3: Resumen de entrevista a gerente general de hamburguesería H19Burgers

1. ¿Usted realiza investigaciones previas para la planificación de su contenido?  
Sí, junto a la encargada de marketing programamos un calendario de contenido mensual.
2. ¿Tiene usted definido el prototipo de su cliente ideal?  
Nos enfocamos principalmente en jóvenes que trabajan y estudian, entre unos 18 y 30 años de edad.
3. ¿Usted cómo realiza la ideación para la creación de su contenido?  
Seguimos la guía de otras páginas de Instagram y también se estudian las estrategias de grandes marcas que utilizaron para generar contenido.
4. De acuerdo a las métricas que ofrecen las redes sociales ¿llega usted a plantearse metas de alcance mensualmente?  
Sí, las metas que tenemos para este mes de diciembre, por ejemplo, es llegar a los 1000 seguidores.
5. ¿Qué temáticas suele usted utilizar para plasmar su contenido en redes?  
Es variable, sin embargo, ahora utilizaremos las temáticas hogareñas donde se mostrará un grupo de jóvenes o familiares disfrutando desde la comodidad de su casa las mejores hamburguesas artesanales.
6. ¿Cómo es el manejo en cuanto a las interacciones con sus seguidores?  
Se ha formulado un plan de interacción con etiquetas en diferentes posts, además dependiendo al contenido diario, se hace diferentes encuestas en las historias de Instagram.
7. ¿Usted suele responder a los comentarios y mensajes de sus seguidores?  
Siempre respondemos a todos los mensajes que nos envían al DM o al WhatsApp, incluso pregunten fuera del horario de trabajo establecido.
8. ¿Usted toma en cuenta las métricas para decisiones futuras?  
Sí, analizamos junto a la encargada de marketing las métricas para poder realizar campañas publicitarias exitosas.
9. ¿De qué manera mide el progreso de sus métricas?  
Medimos las métricas a base de tablas estadísticas que nos arrojan las campañas y también observando nuestro historial de manera mensual.

10. ¿Cuál es la métrica que considera más importante para el crecimiento de su marca?

Consideramos que la más importante es el CPA, que viene a ser costo por adquisición por cliente.

Anexo 4: Validación de contenido del cuestionario sobre percepción de marca  
 Validez de contenido del experto 1



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario

| DATOS DEL EXPERTO                  |  |              |                      |                |                |
|------------------------------------|--|--------------|----------------------|----------------|----------------|
| Apellidos y nombres                | Gonzales Grados Carlos Oscar Eduardo   |              |                      |                |                |
| Centro laboral                     | La Positiva Seguros  |              |                      |                |                |
| Grado obtenido                     | Licenciado en Administración y Marketing   |              |                      |                |                |
| Fecha de validación                | 07/07/2021   | Email        | Oscar56700@gmail.com |                |                |
| DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN |  |              |                      |                |                |
| Título de la tesis                 | Estrategia de Marketing de Contenidos en la percepción de la imagen de marca de H19 Burger de Trujillo, 2021 |              |                      |                |                |
| Investigadores                     | - Vasquez Grados, Javier<br>- Vigo Pérez, Naysa  |              |                      |                |                |
| Tipo de instrumento                | Encuesta / Cuestionario  |              |                      |                |                |
| RANGOS DE VALORACIÓN               | Deficiente<br>1  | Regular<br>2 | Buena<br>3           | Muy buena<br>4 | Excelente<br>5 |

| N.º | Ítems   | Valoración | Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras) |
|-----|---|------------|--|
| 1   | Me gusta la marca H19 Burgers.  | 5          |  |
| 2   | Tengo facilidad para interactuar con la marca H19 Burgers.  | 5          |  |
| 3   | Mi actitud hacia esta marca es muy positiva.  | 5          |  |
| 4   | H19 Burgers es una muy buena marca de hamburguesas.   | 5          |  |
| 5   | Los elementos gráficos como el logo y los colores de la marca H19 Burgers representan el concepto del servicio que brindan. | 5          |  |
| 6   | Es probable que esta marca cumpla mis expectativas más que otras.   | 5          |  |
| 7   | Esta marca satisface mis necesidades.   | 5          |  |
| 8   | Me resulta factible acudir a esta marca en lugar de otras.  | 5          |  |
| 9   | La percepción positiva de esta marca me genera confianza.   | 5          |  |
| 10  | Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro.  | 5          |  |
| 11  | Esta marca sería mi primera opción.   | 5          |  |
| 12  | Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia.  | 5          |  |
| 13  | Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.  | 5          |  |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| 14  | Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca.                                    | 5 |  |
| El concepto de la marca H19 Burgers me resulta: |   |   |  |
| 15  | Amigable  | 5 |  |
| 16  | Familiar  | 5 |  |
| 17  | Auténtica   | 5 |  |
| 18  | Innovadora  | 5 |  |
| 19  | Fiable  | 5 |  |
| 20  | Lider   | 5 |  |
| 21  | Eficiente   | 5 |  |
| 22  | Moderna   | 5 |  |
| 23  | Exclusiva   | 5 |  |
| 24  | Me considero fiel a esta hamburguesería.  | 4 |  |
| 25  | No voy a consumir en otra hamburguesería siempre y cuando pueda acceder a esta.                   | 5 |  |
| 26  | Después de usar esta marca, me he encariñado con ella.  | 5 |  |
| 27  | Estaría encantado de persuadir a mis familiares y parientes las cualidades que posee H19 Burgers. | 5 |  |
| 28  | Hablaría bien de la hamburguesería a otras personas si me preguntan.                              | 5 |  |
| 29  | Animaría a otros a que consuman productos de H19 Burgers.   | 5 |  |
| 30  | Los productos de H19 Burgers son de alta calidad.   | 5 |  |
| 31  | La calidad del servicio que me brinda H19 Burgers es muy alta.                                    | 5 |  |
| 32  | Estoy muy satisfecho con esta marca.  | 5 |  |
| 33  | Me fio del servicio que brinda H19 Burgers.   | 5 |  |
| 34  | Confío plenamente en la marca H19 Burgers.  | 5 |  |
| 35  | Este servicio es una necesidad para mí.   | 5 |  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 36 | Me encanta el servicio que brinda H19 Burgers.   | 5 |  |
| 37 | Me siento bien cuando consumo los productos de H19 Burgers.                              | 5 |  |
| 38 | Pienso que la marca H19 Burgers cumple lo que promete.                                   | 5 |  |
| 39 | Esta marca está a la vanguardia del uso de la tecnología para ofrecer un mejor servicio. | 5 |  |
| 40 | Esta marca me recuerda a empresas muy competitivas.                                      | 5 |  |
| 41 | Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.                       | 5 |  |
| 42 | La imagen de esta marca va de acuerdo con mi propia imagen.                              | 5 |  |
| 43 | Los productos que ofrecen reflejan mis intereses de consumo.                             | 5 |  |
| 44 | Gente parecida a mí consume este tipo de productos.                                      | 5 |  |

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado:    **SI** (  )    **NO** (    )



FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

## Validez de contenido del experto 2



### FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario

| DATOS DEL EXPERTO                  |   |              |                   |                |                |
|------------------------------------|---|--------------|-------------------|----------------|----------------|
| Apellidos y nombres                | Vigo Alfaro, Wilbert Valdemar   |              |                   |                |                |
| Centro laboral                     | Universidad Nacional de Trujillo  |              |                   |                |                |
| Grado obtenido                     | Maestro   |              |                   |                |                |
| Fecha de validación                | 06/07/20021   | Email        | wilvial@gmail.com |                |                |
| DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN |   |              |                   |                |                |
| Título de la tesis                 | Estrategia de Marketing de Contenidos en la percepción de la imagen de marca de H19 Burguer de Trujillo, 2021 |              |                   |                |                |
| Investigadores                     | - Vasquez Grados, Javier<br>- Vigo Pérez, Naysha  |              |                   |                |                |
| Tipo de instrumento                | Encuesta / Cuestionario   |              |                   |                |                |
| RANGOS DE VALORACIÓN               | Deficiente<br>1   | Regular<br>2 | Bueno<br>3        | Muy bueno<br>4 | Excelente<br>5 |

| N.º | Ítem  | Valoración | Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras) |
|-----|---|------------|--|
| 1   | Me gusta la marca H19 Burgers.  | 5          |  |
| 2   | Tengo facilidad para interactuar con la marca H19 Burgers.  | 5          |  |
| 3   | Mi actitud hacia esta marca es muy positiva.  | 5          |  |
| 4   | H19 Burgers es una muy buena marca de hamburguesas.   | 5          |  |
| 5   | Los elementos gráficos como el logo y los colores de la marca H19 Burgers representan el concepto del servicio que brindan. | 5          |  |
| 6   | Es probable que esta marca cumpla mis expectativas más que otras.   | 5          |  |
| 7   | Esta marca satisface mis necesidades.   | 5          |  |
| 8   | Me resulta factible acudir a esta marca en lugar de otras.  | 5          |  |
| 9   | La percepción positiva de esta marca me genera confianza.   | 5          |  |
| 10  | Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro.  | 5          |  |
| 11  | Esta marca sería mi primera opción.   | 5          |  |
| 12  | Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia.  | 5          |  |
| 13  | Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.  | 5          |  |



|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
| 14 | Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca.                                    | 5 |  |
|    | El concepto de la marca H19 Burgers me resulta:   | 5 |  |
| 15 | Amigable  | 5 |  |
| 16 | Familiar  | 5 |  |
| 17 | Auténtica   | 5 |  |
| 18 | Innovadora  | 5 |  |
| 19 | Fiable  | 5 |  |
| 20 | Líder   | 5 |  |
| 21 | Eficiente   | 5 |  |
| 22 | Moderna   | 5 |  |
| 23 | Exclusiva   | 5 |  |
| 24 | Me considero fiel a esta hamburguesería.  | 5 |  |
| 25 | No voy a consumir en otra hamburguesera siempre y cuando pueda acceder a esta.                    | 5 |  |
| 26 | Después de usar esta marca, me he encariñado con ella.  | 5 |  |
| 27 | Estaría encantado de persuadir a mis familiares y parientes las cualidades que posee H19 Burgers. | 5 |  |
| 28 | Hablaría bien de la hamburguesería a otras personas si me preguntan.                              | 5 |  |
| 29 | Animaría a otros a que consuman productos de H19 Burgers.   | 5 |  |
| 30 | Los productos de H19 Burgers son de alta calidad.   | 5 |  |
| 31 | La calidad del servicio que me brinda H19 Burgers es muy alta.                                    | 5 |  |
| 32 | Estoy muy satisfecho con esta marca.  | 5 |  |
| 33 | Me fio del servicio que brinda H19 Burgers.   | 5 |  |
| 34 | Confío plenamente en la marca H19 Burgers.  | 5 |  |
| 35 | Este servicio es una necesidad para mí.   | 5 |  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 36 | Me encanta el servicio que brinda H19 Burgers.   | 5 |  |
| 37 | Me siento bien cuando consumo los productos de H19 Burgers.                              | 5 |  |
| 38 | Pienso que la marca H19 Burgers cumple lo que promete.                                   | 5 |  |
| 39 | Esta marca está a la vanguardia del uso de la tecnología para ofrecer un mejor servicio. | 5 |  |
| 40 | Esta marca me recuerda a empresas muy competitivas.                                      | 5 |  |
| 41 | Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.                       | 5 |  |
| 42 | La imagen de esta marca va de acuerdo con mi propia imagen.                              | 5 |  |
| 43 | Los productos que ofrecen reflejan mis intereses de consumo.                             | 5 |  |
| 44 | Gente parecida a mí consume este tipo de productos.                                      | 5 |  |

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** **NO ( )**



FIRMA DEL EXPERTO

Lic. Adm. Mg. Wibbert Valdemar Vigo Alfaro

CLAD N° 0040

Profesional Colegiado y Habilitado

#### Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

## Validez de contenido del experto 3



### FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario

| DATOS DEL EXPERTO                  |   |              |                            |                |                |
|------------------------------------|---|--------------|----------------------------|----------------|----------------|
| Apellidos y nombres                | Rodríguez Galaneta Miguel Ángel   |              |                            |                |                |
| Centro laboral                     | Universidad Nacional de Trujillo  |              |                            |                |                |
| Grado obtenido                     | Magister  |              |                            |                |                |
| Fecha de validación                | 13.07.2021  | Email        | mrodriguezga@unitru.edu.pe |                |                |
| DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN |   |              |                            |                |                |
| Título de la tesis                 | Estrategia de Marketing de Contenidos en la percepción de la imagen de marca de H19 Burguer de Trujillo, 2021 |              |                            |                |                |
| Investigadores                     | - Vasquez Grados, Javier<br>- Vigo Pérez, Naysha  |              |                            |                |                |
| Tipo de instrumento                | Encuesta / Cuestionario   |              |                            |                |                |
| RANGOS DE VALORACIÓN               | Deficiente<br>1   | Regular<br>2 | Bueno<br>3                 | Muy bueno<br>4 | Excelente<br>5 |

| N.º | Ítem  | Valoración | Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras) |
|-----|---|------------|--|
| 1   | Me gusta la marca H19 Burgers.  | 5          |  |
| 2   | Tengo facilidad para interactuar con la marca H19 Burgers.  | 4          |  |
| 3   | Mi actitud hacia esta marca es muy positiva.  | 5          |  |
| 4   | H19 Burgers es una muy buena marca de hamburguesas.   | 4          |  |
| 5   | Los elementos gráficos como el logo y los colores de la marca H19 Burgers representan el concepto del servicio que brindan. | 5          |  |
| 6   | Es probable que esta marca cumpla mis expectativas más que otras.   | 5          |  |
| 7   | Esta marca satisface mis necesidades.   | 5          |  |
| 8   | Me resulta factible acudir a esta marca en lugar de otras.  | 4          |  |
| 9   | La percepción positiva de esta marca me genera confianza.   | 5          |  |
| 10  | Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro.  | 4          |  |
| 11  | Esta marca sería mi primera opción.   | 5          |  |
| 12  | Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia.  | 5          |  |
| 13  | Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.  | 5          |  |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
| 14 | Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca.                                    | 4 |  |
|    | El concepto de la marca H19 Burgers me resulta:   | 5 |  |
| 15 | Amigable  | 5 |  |
| 16 | Familiar  | 4 |  |
| 17 | Auténtica   | 4 |  |
| 18 | Innovadora  | 5 |  |
| 19 | Fiable  | 4 |  |
| 20 | Líder   | 5 |  |
| 21 | Eficiente   | 4 |  |
| 22 | Moderna   | 4 |  |
| 23 | Exclusiva   | 4 |  |
| 24 | Me considero fiel a esta hamburguesería.  | 5 |  |
| 25 | No voy a consumir en otra hamburguesera siempre y cuando pueda acceder a esta.                    | 5 |  |
| 26 | Después de usar esta marca, me he encariñado con ella.  | 5 |  |
| 27 | Estaría encantado de persuadir a mis familiares y parientes las cualidades que posee H19 Burgers. | 5 |  |
| 28 | Hablaría bien de la hamburguesería a otras personas si me preguntan.                              | 5 |  |
| 29 | Animaría a otros a que consuman productos de H19 Burgers.   | 5 |  |
| 30 | Los productos de H19 Burgers son de alta calidad.   | 5 |  |
| 31 | La calidad del servicio que me brinda H19 Burgers es muy alta.                                    | 4 |  |
| 32 | Estoy muy satisfecho con esta marca.  | 5 |  |
| 33 | Me fio del servicio que brinda H19 Burgers.   | 4 |  |
| 34 | Confío plenamente en la marca H19 Burgers.  | 4 |  |
| 35 | Este servicio es una necesidad para mí.   | 4 |  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 36 | Me encanta el servicio que brinda H19 Burgers.   | 4 |  |
| 37 | Me siento bien cuando consumo los productos de H19 Burgers.                              | 5 |  |
| 38 | Pienso que la marca H19 Burgers cumple lo que promete.                                   | 5 |  |
| 39 | Esta marca está a la vanguardia del uso de la tecnología para ofrecer un mejor servicio. | 4 |  |
| 40 | Esta marca me recuerda a empresas muy competitivas.                                      | 4 |  |
| 41 | Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.                       | 5 |  |
| 42 | La imagen de esta marca va de acuerdo con mi propia imagen.                              | 4 |  |
| 43 | Los productos que ofrecen reflejan mis intereses de consumo.                             | 5 |  |
| 44 | Gente parecida a mí consume este tipo de productos.                                      | 5 |  |

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado:    SI (x)    NO (    )



*Mg. Miguel Ángel Rodríguez Galarreta*  
*CLAD N° 16259*

#### Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>