



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional**

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales Creative Commons, permitiendo a otras solo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

# UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



## EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



### CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

### **“Marketing de Contenido y Posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Cafetería Maná, Ica, 2024”**

Presentado por:

**Bach: ISAC MILTON MARTINEZ OYOLA.**

El resultado obtenido es una coincidencia de **3%**, por el cual se otorga el calificativo de:

### **APROBADO**

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

### **Observaciones:**

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 22 de octubre del 2025



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla  
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



**"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"**  
**INFORME N°207-2025-UNICA/F.AD. /UI- OPERADOR**

**PARA** : **Dr. VICENTE HIPOLITO ECOS QUINTANILLA**  
Director de la Unidad de Investigación de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga".

**DE** : **Lic. PEDRO JAVIER MESIAS MEJIA**  
Operador Sistema Antiplagio/Facultad de Administración - UNICA

**ASUNTO** : Informe de Resultados del Sistema Antiplagio - **TESIS**

**FECHA** : Ica, **22 octubre** de 2025

---

Por intermedio del presente informe y en aplicación de los establecido en la R.R. N°1668-R-UNICA-2020, que aprueba el Reglamento para la Evaluación de la Originalidad de los documentos de Investigación, conforme establece el artículo 4° inc. 4.3. Los directores de las Unidades de cada Facultad son responsables del Informe de Evaluación de originalidad de los documentos de Investigación; el art. 13° inc. 13.5 que oficializa al operador del Programa informático evaluador de originalidad.

En aplicación y cumplimiento del **Artículo 14° Operador del programa informático evaluador de originalidad del Reglamento para la Evaluación de la Originalidad de los Documentos de Investigación** de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga", se remite a su despacho el resultado de originalidad a través del presente informe.

**TESIS TITULADO:**

**"Marketing de Contenido y Posicionamiento en la Panadería, Pastelería y Cafetería Maná, Ica, 2024"**

**Presentado por el Bach: ISAC MILTON MARTINEZ OYOLA.**

**RESULTADO: 3%**

**Recibo de Pago: N° 951671 Fecha: 13-OCT-2025 Hora: 13:45 P.M.**

Se emite el presente informe para los fines de la R.R. N°1668-R- UNICA-2020, notificándose a usted en su calidad de Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE ADMINISTRACION

  
\_\_\_\_\_  
**Lic. PEDRO JAVIER MESIAS MEJIA**  
Operador Sistema Antiplagio

# ISAC MILTON MARTINEZ OYOLA

## Marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::3117:516457990

58 páginas

Fecha de entrega

22 oct 2025, 9:02 a.m. GMT-5

11.961 palabras

67.973 caracteres

Fecha de descarga

22 oct 2025, 9:17 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

1- MARTINEZ OYOLA ISAC MILTON - TESIS - 2025.docx

Tamaño del archivo

416,6 KB




## 3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

### Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad




#### N.º de alertas de Integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
2	Internet	es.slideshare.net	<1%
3	Internet	repositorio.caen.edu.pe	<1%
4	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
5	Publicación	Alanoca Cama, Efrain. "Factores asociados y deserción escolar en el Centro de Ed..."	<1%
6	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
7	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



**Título**

Marketing de contenido y posicionamiento en la panadería,  
pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**INFORME FINAL DE TESIS**

Autor

Bach. ISAC MILTON MARTINEZ OYOLA

Asesor

Dr. RENAN ANDRES GARCÍA ORMEÑO

Ica – Perú

2025



## **Dedicatoria**

A mi familia, por ser el pilar fundamental durante cada etapa de mi formación. A mi esposa, por apoyarme siempre sin condiciones, a mis padres, por su arrojo constante y ejemplo de perseverancia. A mis docentes, quienes sembraron en mí la pasión por el conocimiento y el compromiso con la excelencia.

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme energía y fortaleza durante el proceso académico. A mi familia, por apoyarme incondicionalmente y confianza mi transitar por la vida.

A la universidad y a sus docentes, por proveerme una formación integral que me permitió desarrollar esta investigación.

Finalmente, a mis compañeros y amigos, por sus palabras de ánimo y colaboración durante el camino.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
índice .....	iv
índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción .....	9
II. Estrategia metodológica .....	17
III. Resultados .....	20
IV. Discusión .....	49
V. Conclusiones .....	51
VI. Recomendaciones .....	53
VII. Referencias .....	54
VIII. Anexos .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Presencia activa en las diversas redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram</i> .....	20
Tabla 2 <i>Las publicaciones tienen un estilo y se nota que siguen una idea</i> .....	21
Tabla 3 <i>El negocio se ve confiable por lo que muestran en redes</i> .....	22
Tabla 4 <i>Muestran distintos tipos de publicaciones (productos, promociones, recetas, etc.)</i> .....	23
Tabla 5 <i>Las publicaciones ayudan a conocer más sobre sus productos</i> .....	24
Tabla 6 <i>El contenido tiene buena calidad (fotos, textos, colores)</i> .....	25
Tabla 7 <i>Contenido que enseña o entretiene, además de vender</i> .....	26
Tabla 8 <i>Utilidad del contenido desde la experiencia del cliente</i> .....	27
Tabla 9 <i>Clientes motivados a interactuar dar "me gusta", comentar o compartir sus publicaciones</i> .....	28
Tabla 10 <i>Las redes sociales generan cercanía y confianza</i> .....	29
Tabla 11 <i>Participación del cliente en sorteos o encuestas</i> .....	30
Tabla 12 <i>El contenido impulsa a recomendar el negocio y visitar el local</i> .....	31
Tabla 13 <i>Percepción de exclusividad en el público objetivo</i> .....	32
Tabla 14 <i>El contenido toma en cuenta a distintos tipos de público niños, jóvenes, adultos</i> .....	33
Tabla 15 <i>Lenguaje y estilo del contenido es cercana y fácil de entender</i> .....	34
Tabla 16 <i>Adaptación del contenido a fechas importantes</i> .....	35
Tabla 17 <i>El negocio ofrece algo distinto con respecto a sus competencias</i> .....	36
Tabla 18 <i>Alineación de precios con lo que el cliente puede pagar</i> .....	37
Tabla 19 <i>El contenido influye en el deseo de compra</i> .....	38
Tabla 20 <i>las promociones publicadas en sus redes sociales son atractivos</i> .....	39
Tabla 21 <i>Imagen del negocio construida desde las redes sociales</i> .....	40
Tabla 22 <i>Las redes sociales ayudan a que el negocio tenga presencia en un mercado competitivo</i> .....	41
Tabla 23 <i>El cliente revisa las redes sociales de la empresa, antes de ir a comprar</i> .....	42
Tabla 24 <i>Capacidad del negocio para competir con marcas grandes</i> .....	43
Tabla 25 <i>Prueba de normalidad</i> .....	44
Tabla 26 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la variable "X" marketing de contenido y la variable "Y" posicionamiento</i> .....	45
Tabla 27 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión estrategia de contenido y la variable "Y" posicionamiento</i> .....	46
Tabla 28 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión valor de contenido y la variable "Y" posicionamiento</i> .....	47
Tabla 29 <i>Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión engament y la variable "Y" posicionamiento</i> .....	48

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Presencia activa en las diversas redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram</i> .....	20
Figura 2 <i>Las publicaciones tienen un estilo y se nota que siguen una idea</i> .....	21
Figura 3 <i>El negocio se ve confiable por lo que muestran en redes</i> .....	22
Figura 4 <i>Muestran distintos tipos de publicaciones (productos, promociones, recetas, etc.)</i> ...	23
Figura 5 <i>Las publicaciones ayudan a conocer más sobre sus productos</i> .....	24
Figura 6 <i>El contenido tiene buena calidad (fotos, textos, colores)</i> .....	25
Figura 7 <i>Contenido que enseña o entretiene, además de vender</i> .....	26
Figura 8 <i>Utilidad del contenido desde la experiencia del cliente</i> .....	27
Figura 9 <i>Clientes motivados a interactuar dar "me gusta", comentar o compartir sus publicaciones</i> .....	28
Figura 10 <i>Las redes sociales generan cercanía y confianza</i> .....	29
Figura 11 <i>Participación del cliente en sorteos o encuestas</i> .....	30
Figura 12 <i>El contenido impulsa a recomendar el negocio y visitar el local</i> .....	31
Figura 13 <i>Percepción de exclusividad en el público objetivo</i> .....	32
Figura 14 <i>El contenido toma en cuenta a distintos tipos de público niños, jóvenes, adultos</i> ....	33
Figura 15 <i>Lenguaje y estilo del contenido es cercana y fácil de entender</i> .....	34
Figura 16 <i>Adaptación del contenido a fechas importantes</i> .....	35
Figura 17 <i>El negocio ofrece algo distinto con respecto a sus competencias</i> .....	36
Figura 18 <i>Alineación de precios con lo que el cliente puede pagar</i> .....	37
Figura 19 <i>El contenido influye en el deseo de compra</i> .....	38
Figura 20 <i>Las promociones publicadas en sus redes sociales son atractivos</i> .....	39
Figura 21 <i>Imagen del negocio construida desde las redes sociales</i> .....	40
Figura 22 <i>Las redes sociales ayudan a que el negocio tenga presencia en un mercado competitivo</i> .....	41
Figura 23 <i>El cliente revisa las redes sociales de la empresa, antes de ir a comprar</i> .....	42
Figura 24 <i>Capacidad del negocio para competir con marcas grandes</i> .....	43

## Resumen

El propósito de la investigación fue establecer la correlación existente entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca en la panadería, pastelería y cafetería Maná, de Ica, para el año 2024. La investigación se efectuó bajo un enfoque cuantitativo, básica, con un nivel de correlación y un diseño no experimental. La muestra del estudio fue 80 clientes habituales a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 24 componentes. La fiabilidad, fue corroborada con el de Alfa de Cronbach de .909, que indica una consistencia interna elevada.

Los resultados revelaron que el 80% de los participantes perciben una línea coherente en las publicaciones del negocio, mientras que un 83,75% valoró positivamente la claridad y cercanía del lenguaje utilizado. Así mismo un 17,5% indicó que el contenido no le resultó útil, y un 30% adoptó una postura neutral. El 66,25% afirmó sentirse motivado a interactuar, frente a un 25% que no lo hace. aunque, el 71,25% no reconoció una propuesta de valor diferenciada. A pesar de ello, se destaca que el 92,5% consulta redes sociales antes de realizar una compra y aprecia la adaptación del contenido a fechas especiales.

Luego, la contrastación de la hipótesis, se aplicó la correlación de Spearman con un coeficiente de  $\rho = .679$  y un valor  $p = .000$ ; llegando a la conclusión que el marketing de contenido en sus dimensiones estrategia de contenido, valor de contenido y engagement influyen en el posicionamiento de la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024.

**Palabras clave:** marketing de contenido, posicionamiento, redes sociales, engagement, percepción del cliente.

## **Abstract**

The purpose of the research was to establish the correlation between content marketing and brand positioning at the Maná bakery, pastry shop, and café in Ica, for the year 2024. The research was conducted using a basic, quantitative approach, with a correlation level and a non-experimental design. The study sample consisted of 80 regular customers who completed a 24-item structured questionnaire. Reliability was corroborated with a Cronbach's alpha of .909, indicating high internal consistency.

The results revealed that 80% of participants perceived a coherent approach in the business's publications, while 83.75% positively valued the clarity and relevance of the language used. Likewise, 17.5% indicated that they did not find the content useful, and 30% adopted a neutral stance. 66.25% stated they felt motivated to interact, compared to 25% who did not. However, 71.25% did not recognize a differentiated value proposition. Despite this, it is noteworthy that 92.5% consult social media before making a purchase and appreciate the adaptation of content to special dates.

Then, to test the hypothesis, Spearman's correlation was applied with a coefficient of  $\rho = .679$  and a  $p = .000$ , leading to the conclusion that content marketing, in its dimensions of content strategy, content value, and engagement, influences the positioning of the bakery, pastry shop, and café Maná, Ica, 2024.

**Keywords:** content marketing, brand positioning, social media, engagement, customer perception.

## I. Introducción

En el escenario contemporáneo, marcado por una sobresaturación de mensajes y estímulos visuales, las marcas ya no compiten únicamente por vender productos, sino por captar algo mucho más escaso: la atención significativa del consumidor. En este contexto, el marketing de contenidos ha dejado de ser una tendencia pasajera para convertirse en una estrategia central que permite construir vínculos duraderos y genuinos entre las organizaciones y su público. Más que ofrecer una oferta persuasiva, se trata de entregar valor a través de contenidos que informen, orienten o inspiren, generando así una relación que va más allá de lo transaccional. Como sostiene (Núñez, 2013), esta forma de comunicación representa una vía sostenible y accesible para alcanzar objetivos estratégicos, especialmente en un entorno donde el exceso de publicidad ha hecho que los consumidores desarrollen una sensibilidad aguda frente a lo que consideran auténtico o artificial. Tal vez por ello, lo que antes se resolvía con grandes campañas hoy requiere de narrativas más humanas, consistentes y útiles. En definitiva, vivimos un tiempo en que comunicar ya no es solo decir, sino construir sentido.

No obstante lo anterior, es importante recordar que según el análisis realizado de la problemática local se evidenció que no se trabajaba bajo un plan detallado cómo crear, publicar y gestionar contenido relevante, considerando que los clientes están expuesto a tantos miles de publicaciones virales en sus redes sociales. El contenido solo proporcionaba información práctica para lo cual solo hacen uso de Facebook como su principal medio, no tenían presencia en Tiktok, considerando que hoy en día cada vez más clientes usan esta red social por su versatilidad, entretenimiento y formato de contenido. Además, se pudo ver que no existe presencia constante en sus redes sociales y el contenido que se ofrece a su audiencia, no es atractivo generándose poca interacción y participación de sus seguidores, por lo que la marca enfrenta dificultades para destacar y ser notada en el medio digital.

Ahora bien, si se asume que una marca no solo vive en los productos que ofrece, sino en la percepción que construye en la mente del consumidor, entonces el marketing de contenidos deja de ser una opción secundaria y se convierte en un mecanismo esencial para sostener esa narrativa. Salazar (2023), en una investigación rigurosa basada en datos cuantificables, encontró una relación significativa entre el contenido digital y el posicionamiento de marca, lo que confirma que no se trata de una coincidencia, sino de una interdependencia estructural. Este hallazgo, respaldado por un valor de chi-cuadrado que sobrepasó ampliamente el umbral estadístico, sugiere que la manera en que una empresa comunica —y sobre todo, lo que comunica— incide directamente en cómo es percibida, valorada y recordada. Esto cobra especial

relevancia en economías emergentes como la peruana, donde las dinámicas de consumo se transforman aceleradamente al compás de lo digital, pero donde muchas pequeñas empresas aún no logran comprender que hoy, más que vender productos, lo que realmente construye valor es la capacidad de contar una historia coherente, sostenida y cercana. Tal vez, en este punto, vale la pena recordar que en un mundo sobreinformado, la atención no se compra: se merece.

En este contexto el marketing de contenidos también ha demostrado ser un catalizador poderoso en sectores que, hasta hace poco, dependían casi exclusivamente del contacto físico o de la recomendación boca a boca. Un ejemplo notable es el estudio realizado por Santo (2023), quien exploró la relación entre esta estrategia comunicacional y el turismo de montaña en la Reserva Los Illinizas. Donde los resultados evidenciaron una incidencia positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ( $X^2 = 233.44 > 3.84$ ), reafirmando que el contenido bien estructurado no solo informa, sino que moviliza, inspira e incluso redefine la percepción de un destino. En ese sentido, el contenido no solo funciona como un medio de promoción, sino como una extensión simbólica de la experiencia que se ofrece. La narrativa visual, la autenticidad de los relatos y la continuidad en la difusión de mensajes se convierten en elementos esenciales para construir un posicionamiento distintivo. Lo que este caso deja claro es que las decisiones de consumo —incluso aquellas relacionadas con experiencias intangibles como el turismo— están cada vez más influenciadas por cómo se cuenta una historia, y no solo por lo que se ofrece.

Así, en una economía crecientemente guiada por la lógica de la visibilidad digital, el posicionamiento de una marca no puede comprenderse sin considerar la calidad y coherencia de sus estrategias de comunicación online. Loo (2022) al analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, aportó evidencia empírica sólida que confirma esta vinculación. Con un valor ( $\rho = .778$ ), lo que sugiere una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. Más allá de los números, lo que esta investigación evidencia es una verdad que muchas pequeñas y medianas empresas aún ignoran: el posicionamiento no se construye únicamente desde la calidad del producto o servicio, sino desde la experiencia total que la marca es capaz de ofrecer en sus puntos de contacto digitales. La coherencia narrativa, la estética visual, la interacción con el usuario y la capacidad de responder a sus intereses se han convertido en activos tan valiosos como el producto mismo. En ese sentido, la adaptabilidad estratégica en el ecosistema digital no solo representa una ventaja competitiva, sino una condición básica para la permanencia en el mercado.

En la era de la hiperconectividad, estar presente en redes sociales ya no es suficiente; lo que verdaderamente marca la diferencia es cómo se gestionan esos espacios. Nuñez (2022), en un estudio realizado con 331 empresas de diferentes tamaños en la ciudad de Ambato, encontró una

correlación positiva moderada ( $r = .682$ ;  $p < .05$ ) entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca, lo que refuerza la idea de que las redes no son un fin en sí mismas, sino un medio estratégico que debe ser administrado con visión, planificación y pertinencia. El estudio, respaldado por herramientas estadísticas como el coeficiente de Pearson y el alfa de Cronbach, confirma que el fortalecimiento de la presencia digital va de la mano con una gestión profesional de los contenidos, del ritmo comunicacional y de la interacción con la comunidad virtual. En ese sentido, las redes sociales se consolidan como escenarios clave donde las empresas negocian su identidad, visibilidad y relevancia frente a una audiencia que demanda respuestas inmediatas, autenticidad y valor agregado. Más que canales de promoción, son espacios simbólicos donde se construyen —o se desvanecen— las marcas.

A partir de esta premisa, resulta pertinente revisar hallazgos empíricos que respaldan dicha afirmación. Cueva et al. (2021) evidenciaron, que el contenido no solo informa o entretiene, sino que también orienta al consumidor en su proceso de elección. Lejos de ser un complemento decorativo, las estrategias de contenido —cuando se articulan con otras dimensiones del marketing— se convierten en una herramienta persuasiva y orientadora. En un mercado saturado de ofertas, las decisiones ya no dependen únicamente del precio o la funcionalidad, sino de cómo las marcas construyen sentido y cercanía en cada punto de contacto.

Esta evidencia empírica no solo refuerza el papel central del contenido digital en la construcción del vínculo emocional con el consumidor, sino que también se entrelaza con una premisa mayor: el contenido deja de ser un accesorio comunicacional para convertirse en el núcleo estratégico de la experiencia de marca. En línea con lo expuesto por De la Cruz y Valencia (2023), resulta evidente que no basta con informar; lo esencial es conectar. La interacción sostenida que surge de mensajes auténticos, oportunos y emocionalmente resonantes no solo eleva el compromiso del usuario, sino que también genera una percepción de cercanía que alimenta el posicionamiento. Así, el marketing de contenidos se consolida como el hilo narrativo que permite a las marcas hilvanar identidad, valor y confianza, generando una narrativa coherente que acompaña al consumidor en cada punto de contacto y lo convierte, progresivamente, en agente activo dentro del ecosistema digital.

La investigación desarrollada por Gil (2022) añade una nueva capa de profundidad a esta comprensión integral del marketing de contenidos, al evidenciar que la conexión emocional generada en redes sociales trasciende el simple reconocimiento de marca y se traduce en conductas concretas de consumo. Su hallazgo, que establece una correlación positiva significativa entre el contenido difundido en plataformas digitales y la intención de compra, revela que el valor no reside únicamente en lo que se comunica, sino en cómo dicho contenido es capaz de activar dinámicas sociales, emocionales y cognitivas en la audiencia. Comentarios, recomendaciones espontáneas, reacciones y publicaciones creativas no solo enriquecen el diálogo entre marca y

consumidor, sino que funcionan como catalizadores de una decisión que, aunque individual, está profundamente influida por la interacción colectiva. Esta perspectiva permite concebir al consumidor no como un mero receptor pasivo de información, sino como un coproductor activo del valor simbólico de la marca, cuya percepción de confianza y afinidad puede ser el detonante decisivo para la conversión. En este sentido, el contenido no solo atrae, sino que convence; no solo informa, sino que persuade desde una lógica de comunidad y resonancia emocional.

En esta misma línea, Cienfuegos y Rodríguez (2021) aportan una mirada crítica al evidenciar que la relación entre marketing de contenidos y posicionamiento, aunque existente, puede manifestarse con menor intensidad dependiendo del contexto estratégico y operativo de la empresa, los autores identificaron una correlación débil ( $\rho = .382$ ), lo que sugiere que la efectividad del contenido no reside únicamente en su presencia, sino en su capacidad de conectar auténticamente con las audiencias. Esta conclusión no descarta su valor, sino que enfatiza la necesidad de optimizar la inversión creativa, explorando formatos innovadores y generando narrativas que fortalezcan la lealtad del cliente más allá de la simple visibilidad digital. En efecto, el reto ya no es solo estar presente, sino ser significativo en un entorno saturado de estímulos.

Como extensión de esta mirada crítica, Acosta y Surco (2021) dirigieron su atención al sector de comida rápida, encontrando una correlación positiva aunque débil ( $\rho = .203$ ) entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca. Su estudio evidenció que incluso en mercados altamente competitivos, la presencia digital —por más discreta que sea— puede reforzarse mediante estrategias comunicacionales bien dirigidas. Este hallazgo sugiere que, más allá del impacto inmediato, el contenido actúa como una siembra silenciosa que, con el tiempo, fortalece la recordación y la identidad comercial.

En esta misma línea argumentativa, pero con una intensidad relacional considerablemente más sólida, el estudio desarrollado por Alfaro (2020) arrojó una correlación altamente significativa ( $\rho = .875$ ) en el sector de cosmética, caracterizado por su alta competitividad. Donde se logró evidenciar que la recurrencia y calidad del contenido publicado no solo inciden en la visibilidad de la marca, sino que desempeñan un papel determinante en la construcción de una identidad sólida y diferenciadora. Este hallazgo plantea un punto de inflexión: no basta con generar contenido esporádico o meramente informativo, sino que se requiere una estrategia sostenida, coherente y centrada en el valor percibido por el consumidor. En contextos de saturación comercial, como el abordado por Alfaro, el contenido deja de ser un complemento comunicacional para convertirse en el eje estructural de la percepción y la fidelización.

### **Variable Independiente: Marketing de contenido**

Desde una óptica teórica, Kotler et al. (2016), plantean que el marketing de contenidos se basa en la creación, selección estratégica y difusión de materiales informativos relevantes,

diseñados para captar el interés y aportar valor a un público segmentado, con la finalidad de incentivar el diálogo dentro de su comunidad. En este nuevo paradigma comunicacional, el contenido reemplaza a los anuncios tradicionales como principal vehículo de persuasión, mientras que los hashtags emergen como equivalentes contemporáneos de los antiguos lemas publicitarios. La digitalización ha facilitado que los consumidores no solo accedan a información directa de las marcas, sino que también generen discusiones autónomas sobre ellas. Esta transformación responde, en parte, a una creciente desconfianza hacia los métodos publicitarios convencionales, lo que representa un desafío para las organizaciones que intentan conectar con sus audiencias mediante enfoques tradicionales. En lugar de aceptar pasivamente los mensajes comerciales, los consumidores tienden a confiar en recomendaciones genuinas provenientes de su entorno cercano. Asimismo, cuando las marcas emiten declaraciones sobre sus productos o servicios, los usuarios buscan validar dicha información mediante la interacción con comunidades que consideran auténticas y creíbles.

Para Wilcock (2022) el marketing de contenidos se fundamenta en la idea de que, al brindar información útil, valiosa y relevante, las marcas pueden consolidarse en la percepción del consumidor como referentes sólidos y dignos de confianza dentro de un área concreta. De hecho, más allá de solo promocionar productos o servicios, esta técnica busca construir una relación auténtica y estable con el público objetivo, acompañándolo de cerca en cada fase del proceso de compra o decisión. En otras palabras, no se trata únicamente de captar atención, sino de mantenerla en el tiempo mediante un flujo constante de contenidos que generen empatía y aporten verdaderamente algo significativo a la experiencia del usuario.

### **Dimensiones**

Según Kotler y Setiawan (2016) El arte de la comercialización de contenidos se fragmenta en tres dominios:

### **Estrategia de contenido**

La táctica de contenidos implica concebir, fabricar y distribuir contenidos relevantes, prácticos y cautivadores, con el propósito de atraer la atención del público, fidelizarlo y forjar un compromiso en una audiencia particular. En resumen, la clave reside en brindar valor genuino para cultivar una conexión profunda y duradera con quienes lo disfrutan, forjando así una marca que se firme firmemente en la mente humana.

### **Valor de contenido**

El valor del contenido radica en su potencial para atender con éxito las necesidades y deseos específicos de la audiencia a la cual se dirige. Por ello, el contenido realmente valioso no solo informa, sino que además resuelve dudas, entretiene y aporta algo extra que mejora la vida

cotidiana del consumidor. Kotler, en este sentido, enfatiza la importancia de generar contenido auténticamente útil y significativo para establecer relaciones duraderas y de confianza con el público.

### **Engagement**

Por otra parte, el engagement —según Kotler— es el resultado de aplicar estrategias de marketing que logren despertar el interés activo del consumidor, fomentando así relaciones más cercanas y duraderas. Esto se manifiesta habitualmente mediante interacciones como comentarios, publicaciones compartidas, reacciones en redes sociales y otras formas de participación espontánea, generando así una dinámica más auténtica y fluida entre la marca y su audiencia.

### **Variable Dependiente: Posicionamiento**

De acuerdo con Ries y Trout (1980), el posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio, más allá de sus atributos físicos. Es la creación de una identidad única que brille en la mente del consumidor, distinguiéndola con nitidez de sus rivales. El enfoque central del posicionamiento no radica en el producto mismo, sino en cómo este es percibido por el mercado objetivo. A la vez Coca (2007) afirma que el posicionamiento es crucial para formular estrategias efectivas de marketing, ya que determina la forma en que un producto es visto en comparación con otros similares en el mercado. Un buen posicionamiento implica establecer una identidad atractiva y en la percepción de los consumidores, el producto se distingue por su diferenciación. Además, influye directamente en decisiones estratégicas relacionadas con la marca, el envase, los precios, la comunicación y los canales de distribución. Por lo tanto, una gestión adecuada del posicionamiento es esencial para el éxito comercial y para alinear eficazmente las estrategias de marketing. De igual forma Chacón (2019) profundiza en las teorías planteadas por Ries y Trout sobre el posicionamiento comercial, destacando que no implica necesariamente crear algo nuevo, sino reforzar percepciones existentes. Asimismo, argumenta que el posicionamiento no es estático, sino dinámico y evoluciona con las cambiantes percepciones del mercado. La coexistencia de distintas generaciones de consumidores plantea retos constantes, exigiendo que el posicionamiento se adapte continuamente a estas variaciones generacionales. Por lo tanto, la administración activa del ciclo de vida del posicionamiento es fundamental para una respuesta efectiva a las expectativas y preferencias fluctuantes del mercado.

### **Dimensiones**

Bajo las percepciones antes mencionadas el posicionamiento se secciona en 3 puntos fundamentales.

## **Mercado objetivo**

El mercado objetivo alude al segmento particular de consumidores o entidades comerciales hacia el cual una entidad orienta sus iniciativas de mercadotecnia y ventas. Este grupo se caracteriza por compartir intereses y necesidades afines, facilitando la creación de estrategias efectivas para captar y mantener su interés.

## **Segmentación de mercado**

Por otro lado, Kotler et al. (2016), en su obra "Principles of Marketing", define la segmentación del mercado como el proceso estructurado mediante el cual se divide al público objetivo en grupos homogéneos en cuanto a necesidades, comportamientos o características. Este método permite a las organizaciones personalizar sus acciones comerciales y comunicacionales, aumentando así la satisfacción del cliente y maximizando los resultados en ventas.

## **Estrategia de posicionamiento**

Además Ries y Trout (1982), afirma que una estrategia de posicionamiento efectiva busca influir en las percepciones del consumidor, creando una imagen clara y distintiva en sus mentes. En su libro "Posicionamiento: La batalla por su mente", subrayan que las organizaciones deben centrarse en un posicionamiento único y específico, reconociendo que no es posible satisfacer todas las necesidades del mercado. En definitiva, destacar claramente frente a los competidores requiere definir y mantener consistentemente una posición diferenciada y sólida en la percepción del público objetivo.

## **Justificación e importancia de la investigación**

Según Hernández (2010), es esencial justificar una investigación presentando claramente sus razones y fundamentos, ya que esto proporciona la base necesaria para entender la relevancia y utilidad del estudio.

El estudio posee una base teórica robusta al indagar exhaustivamente en la interrelación entre el marketing de contenidos y la identidad de marca. Aborda teorías contemporáneas de marketing esenciales para desarrollar estrategias eficaces que permitan alcanzar al público objetivo. Herramientas actuales como redes sociales, correo electrónico, segmentación y marketing de contenidos son analizadas para comprender su alcance efectivo y medible. Este marco teórico servirá como referencia importante para futuras investigaciones en este ámbito.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación resulta esencial, ya que facilita la ejecución de tácticas de mercadotecnia que impulsan los objetivos empresariales, ofreciendo soluciones vanguardistas para robustecer el posicionamiento. Se pretende abordar con maestría

los retos que afronta la compañía, brindando soluciones concretas y palpables para optimizar sus resultados.

Socialmente, la investigación busca optimizar la comunicación y fomentar una mayor transparencia con los consumidores y la comunidad en general. Su objetivo es establecer un canal abierto y honesto que mejore las interacciones entre la empresa y su público, incrementando la percepción positiva y fortaleciendo la confianza hacia la organización. Esto, a su vez, contribuirá a un mayor entendimiento y apreciación de las actividades empresariales, generando un impacto social favorable.

Metodológicamente, el estudio se apoya en la creación de un instrumento detallado y cuidadosamente diseñado para medir las variables clave. Este instrumento está compuesto por 24 ítems específicos que permiten evaluar con precisión las dimensiones relevantes. En el marketing de contenidos, se toman en cuenta elementos esenciales como la estrategia, el valor del contenido y la participación, mientras que la variable posicionamiento se simplifica en estrategia, mercado objetivo y segmentación del mercado mismo.

### **Objetivos de la investigación**

Se presentó también el objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024, asimismo sus objetivos específicos:

Analizar si existe relación entre estrategia de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

Identificar si existe relación entre valor de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

Evaluar si existe relación entre engagement y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

### **Hipótesis de la investigación**

Se presentó también la hipótesis general: Existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024, asimismo las hipótesis específicas:

Existe relación entre estrategia de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

Existe relación entre valor de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

Existe relación entre engagement y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

## **II Estrategia metodológica**

### **2.1 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **Tipo**

Esta investigación se enmarcó dentro de los estudios de tipo básico, en concordancia con la clasificación planteada por Hernández et al. (2014). Su propósito principal fue profundizar en el conocimiento ya existente relacionado con la temática analizada, sin perseguir una aplicación práctica inmediata de los resultados.

#### **Enfoque**

El enfoque adoptado fue cuantitativo, la cual, según Hernández et al. (2014) buscó comprobar las hipótesis formuladas mediante el análisis estadístico y la cuantificación de los datos recolectados.

#### **Nivel**

La presente investigación se desarrolló bajo un alcance correlacional, siguiendo la categorización planteada por Ñaupas et al. (2018) quien describe este tipo de estudio como aquel que analiza el grado de relación entre dos o más variables en un contexto determinado. A través de este enfoque, fue posible explorar cómo las modificaciones en una variable pueden estar asociadas con variaciones en otra, sin que ello implique necesariamente un vínculo causal. De esta manera, se logró identificar patrones y comportamientos que contribuyen a una comprensión más profunda del fenómeno abordado.

#### **Diseño**

El diseño metodológico adoptado en este estudio fue no experimental de tipo transversal. Se considera no experimental, de acuerdo con lo planteado por Ñaupas et al. (2018) porque no se intervendrá ni manipulará ninguna de las variables analizadas; más bien, estas serán observadas tal como se presentan en su entorno natural dentro de la empresa, con el propósito de examinar su comportamiento y analizar la relación entre ellas. Además, la naturaleza transversal del diseño se debe a que la recolección de datos se llevará a cabo en un instante único, permitiendo una representación precisa del fenómeno en estudio.

### **2.2 Población y Muestra**

#### **Población**

Según lo plantea Carrasco (2005), la población se define como el conjunto de personas o elementos que comparten características comunes, previamente delimitadas a través de criterios de inclusión y exclusión., La población estudiada estuvo compuesta por un total de 100 clientes frecuentes de la empresa, seleccionados por su contacto constante con el servicio y su capacidad para brindar una percepción informada del objeto de estudio

### **Muestra**

La muestra fue establecida a través de un muestreo aleatorio simple, empleando la fórmula correspondiente y teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 0,5\%$ .

### **Fórmula**

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

### **Cálculo de la muestra**

$$N = 100$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$E = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (100 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 80$$

La muestra seleccionada estuvo conformada por 80 participantes, todos ellos clientes habituales del negocio, quienes fueron elegidos con el propósito de obtener información directa desde la perspectiva del consumidor frecuente.

### **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica implementada en el presente estudio fue la encuesta. De acuerdo con Arias (2006) esta herramienta permite recopilar información directamente de los sujetos de estudio, en este caso, los clientes de la empresa analizada. Su aplicación a un total de 80 personas tuvo como finalidad obtener datos relevantes que permitieran realizar un diagnóstico preciso de la realidad observada.

### **2.4 Instrumento de recolección de datos**

El estudio se realizó a través de un cuestionario meticulosamente orquestado, concebido para desentrañar la conexión entre las variables analizadas. El instrumento abarca un total de 24 ítems, repartidos de manera justa: 12 interrogantes vinculadas a la variable independiente y 12 interrogantes vinculadas a la variable dependiente todas ellas diseñadas bajo la escala de Likert una (de acuerdo, neutral, en desacuerdo)

### **2.5 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados**

La datos reunidos y recogidos mediante los instrumentos de investigación se codificaron usando el programa Microsoft Excel, donde las respuestas categóricas fueron codificadas numéricamente en la base de datos. Se asignó el valor (1 = de acuerdo, 2 = neutral y 3 = en desacuerdo). Esta recodificación permitió organizar la información en formato numérico y facilitar el cálculo de las frecuencias absolutas y relativas.

Al finalizar esta fase, los datos fueron objeto de análisis estadístico mediante el singular programa denominado SPSS Statistics. De forma inicial, se hace referencia al uso del coeficiente alfa de Cronbach como medida de confiabilidad del instrumento. Luego se llevó a cabo la prueba de normalidad, cuyos hallazgos revelaron que la variabilidad de los datos no se ajustaba a los parámetros estándar, lo que respalda la implementación de técnicas estadísticas no paramétricas.

Se utilizó, para llevar a cabo el análisis bivariado, el test de correlación de Spearman, que permite afrontar situaciones en aquellas circunstancias en que el presupuesto de normalidad no es cumplido. Esta correlación facilita el análisis de la dirección y la intensidad de la correlación entre las variables, considerándose como significativa cualquier correlación que exhiba un valor  $p$  inferior a .05

Finalmente, la redacción del informe fue desarrollada en el procesador de texto Microsoft Word, herramienta que permitió estructurar, editar y presentar el documento de forma ordenada y conforme a los estándares académicos.

### III Resultados

#### 3.1 Presentación e interpretación de resultados

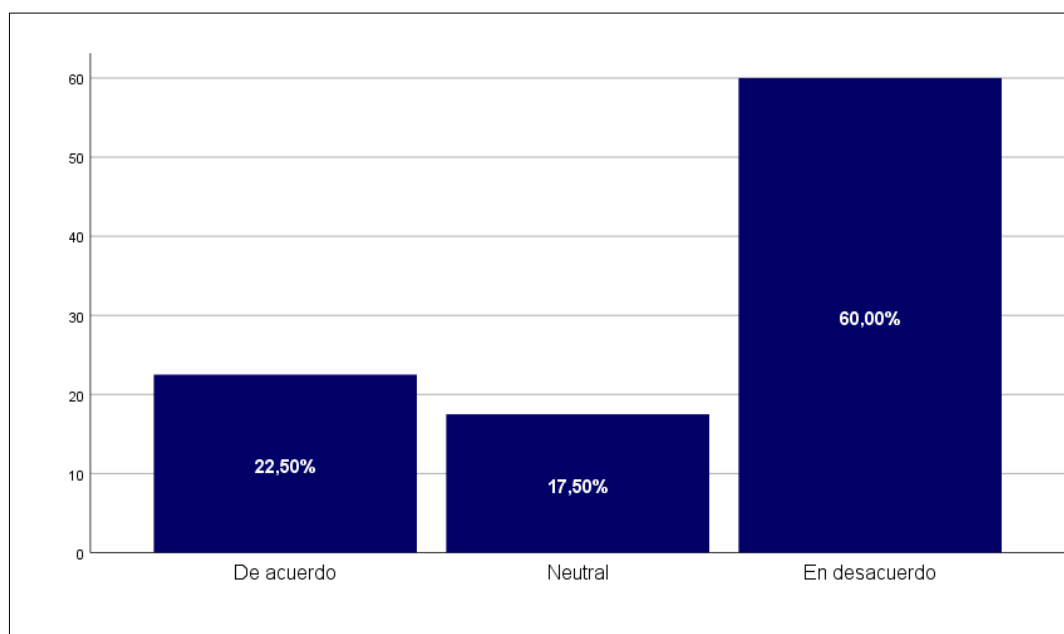
**Tabla 1**

*Presencia activa en las diversas redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	22,5	22,5	22,5
	Neutral	14	17,5	17,5	40,0
	En desacuerdo	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Presencia activa en las diversas redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram*



Un 60% de las personas de la muestra encuestada señalan su disconformidad con respecto a la actividad de la empresa en redes sociales. Solo hay un 22,5% que está de acuerdo y otro 17.5% que adoptó una posición neutral. Los resultados demuestran una mala percepción de la actividad digital de la empresa, indicando una necesidad de tener más presencia en las redes sociales para poder tener una mayor notoriedad entre las personas.

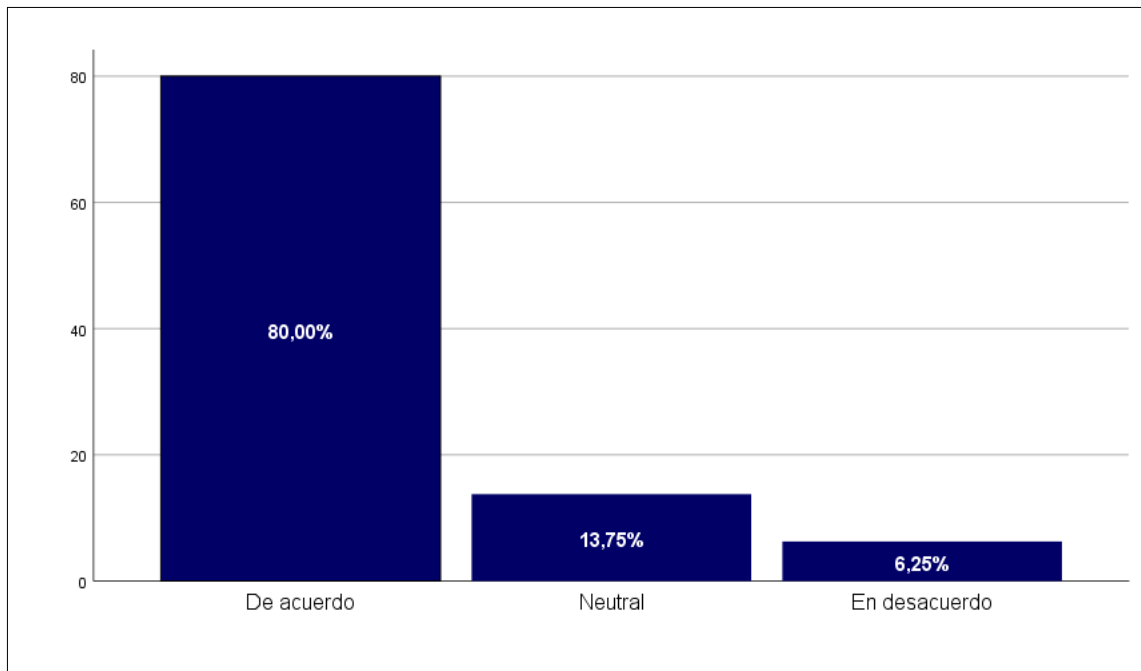
**Tabla 2**

*Las publicaciones tienen un estilo y se nota que siguen una idea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	80,0	80,0	80,0
	Neutral	11	13,75	13,75	93,75
	En desacuerdo	5	6,25	6,25	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Las publicaciones tienen un estilo y se nota que siguen una idea*



El 80% de la clientela concuerda que los posts corporativos muestran un estilo igualmente correspondiente y siguen una determinada idea de antemano establecida. Un 13,75% se posiciona en una terna neutra hacia esta respuesta mientras un escaso 6,25% manifiesta discrepancias con dicha afirmación. Estas conclusiones demuestran una concepción predominantemente positiva con relación a la simetría visual y conceptual del contenido que es publicado, lo cual ayuda a la formación de una identidad de marca muy definida.

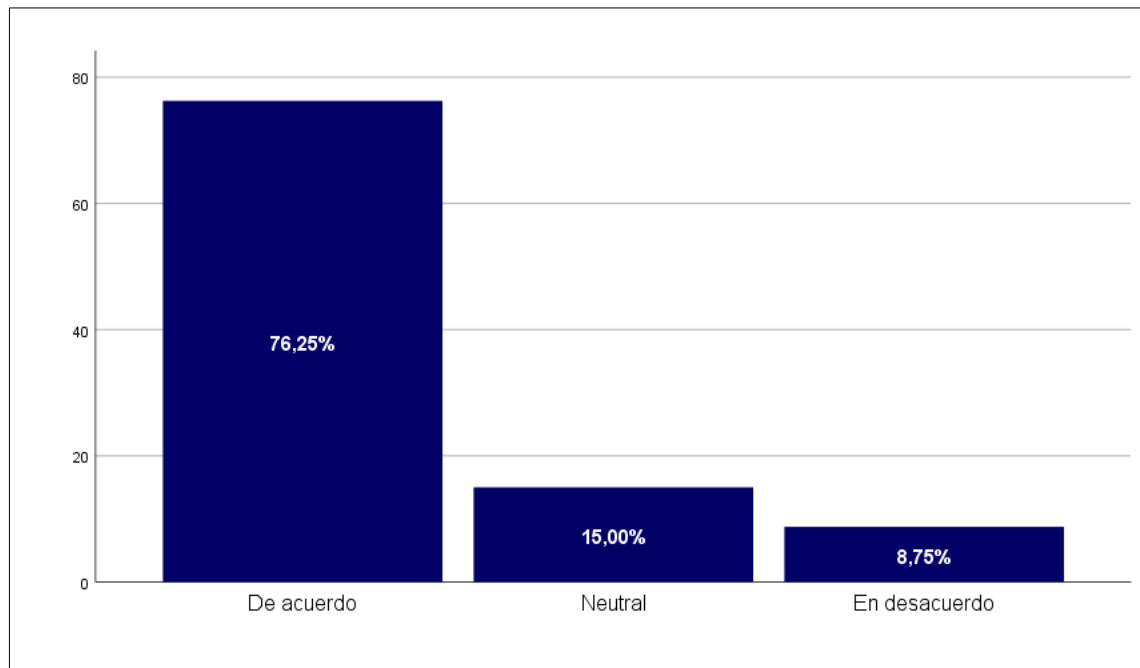
**Tabla 3**

*El negocio se ve confiable por lo que muestran en redes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	61	76,25	76,25	76,25
	Neutral	12	15,0	15,0	91,25
	En desacuerdo	7	8,75	8,75	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 3**

*El negocio se ve confiable por lo que muestran en redes*



El 76,25% de los participantes en el estudio indican que valoran positivamente la reputación que otorgan al negocio a partir de la publicación de contenido en las redes sociales. Una proporción del 15% escoge la opción de indiferencia en relación con dicha afirmación y un 8,75% refutan esta idea. De este dato se informa que, para la gran mayoría, el buen contenido está vinculado a una buena reputación del negocio aumentando así su prestigio en el entorno digital.

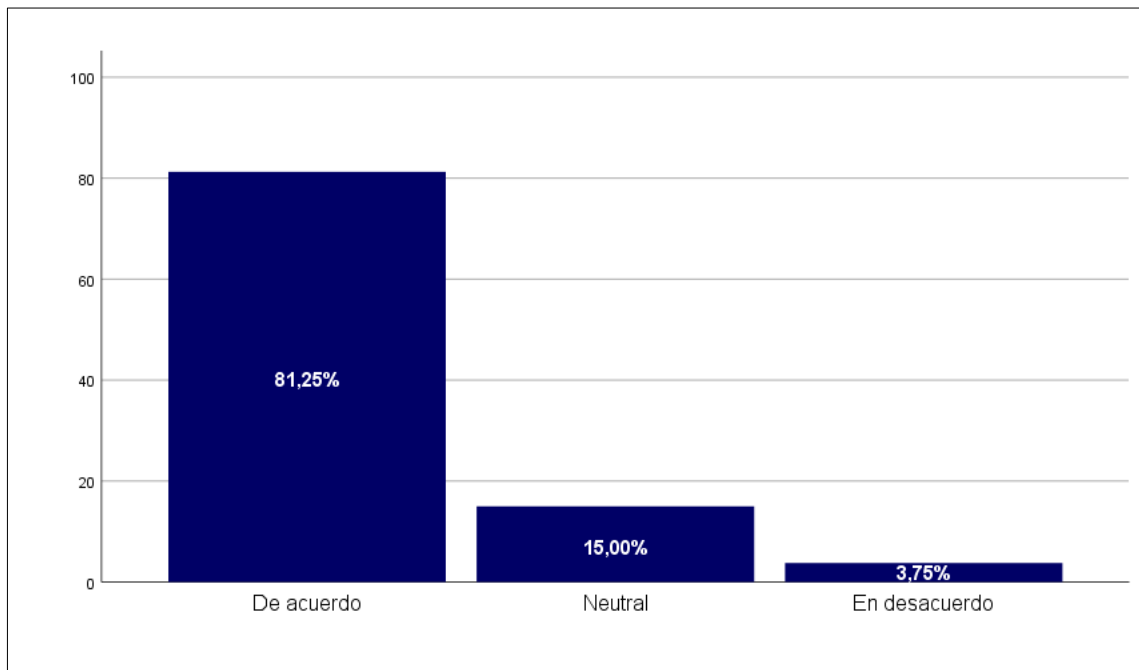
**Tabla 4**

*Muestran distintos tipos de publicaciones (productos, promociones, recetas, etc.).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	65	81,25	81,25	81,25
	Neutral	12	15,0	15,0	96,25
	En desacuerdo	3	3,75	3,75	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Muestran distintos tipos de publicaciones (productos, promociones, recetas, etc.).*



El 81,25% de los encuestados reconoce que la empresa presenta una variedad de publicaciones en sus redes sociales, incluyendo productos, promociones y otros contenidos. Un 15% se mantiene en una posición neutral, mientras que solo el 3,75% está en desacuerdo. Este resultado evidencia una percepción positiva en cuanto a la diversidad del contenido ofrecido, lo cual favorece el dinamismo y la atracción hacia la marca.

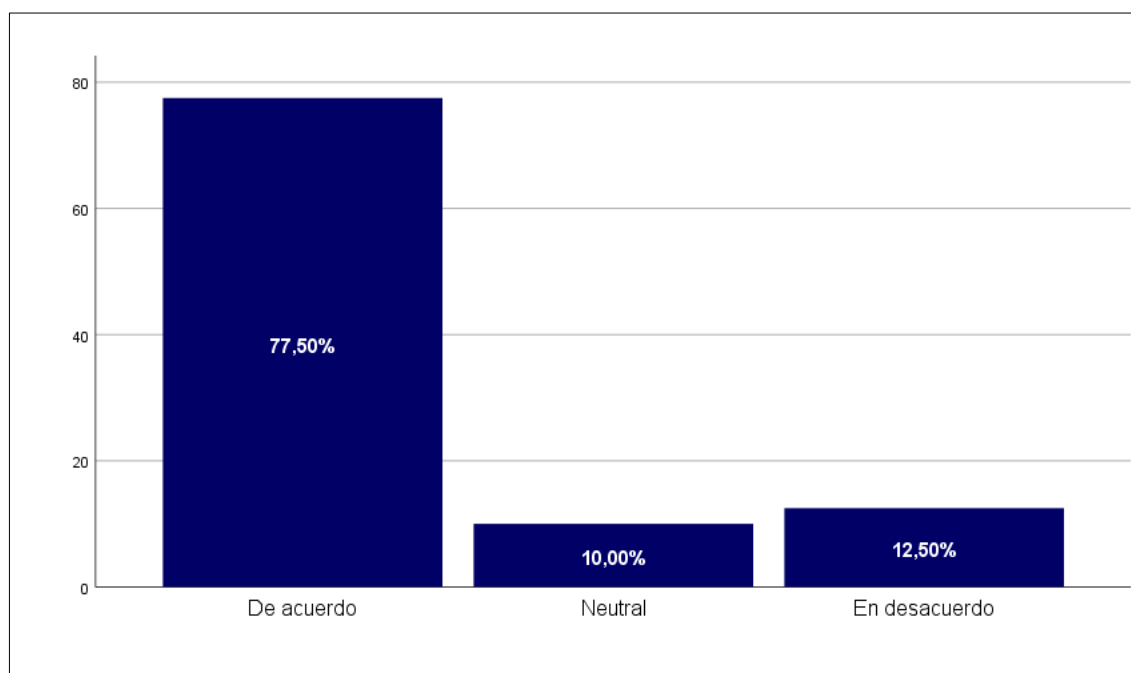
**Tabla 5**

*Las publicaciones ayudan a conocer más sobre sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	77,5	77,5	77,5
	Neutral	8	10,0	10,0	87,5
	En desacuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Las publicaciones ayudan a conocer más sobre sus productos*



El 77,5% de los encuestados considera que las publicaciones realizadas por el negocio contribuyen a mejorar su conocimiento sobre los productos ofrecidos. Un 10% mantiene una postura neutral ante esta afirmación, mientras que el 12,5% discrepa. Estos resultados reflejan que, en términos generales, el contenido compartido cumple una función informativa importante para la mayoría de los clientes, aunque existe una pequeña proporción que no percibe dicho beneficio.

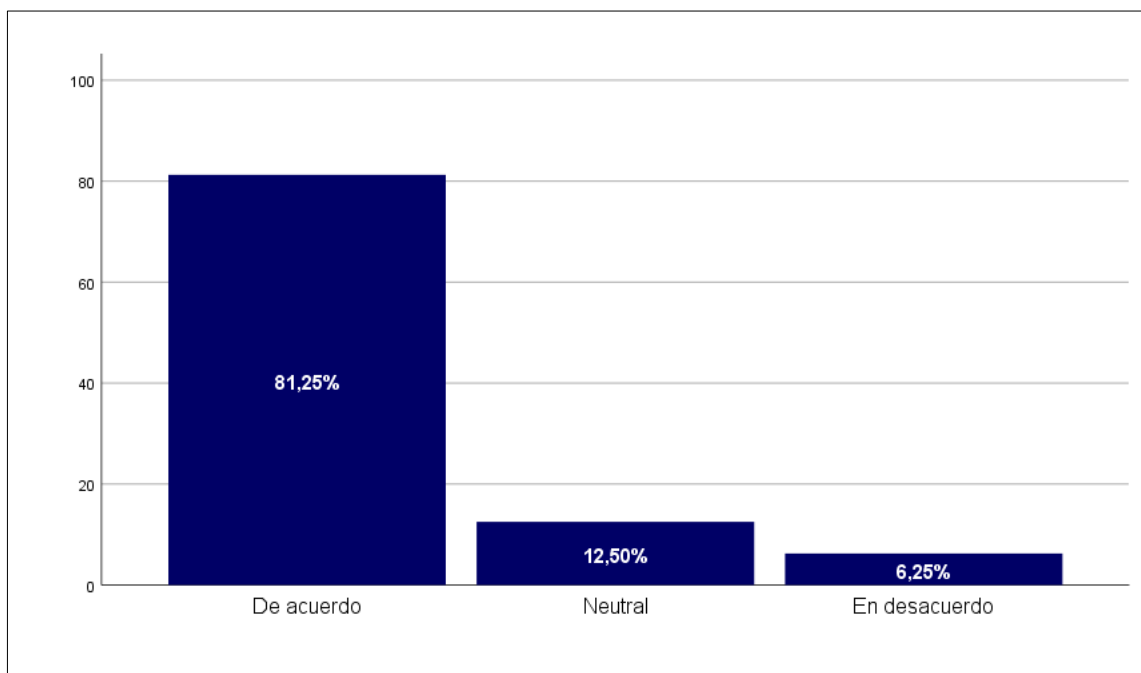
**Tabla 6**

*El contenido tiene buena calidad de fotos, textos y colores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	65	81,25	81,25	81,25
	Neutral	10	12,5	12,5	93,75
	En desacuerdo	5	6,25	6,25	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 6**

*El contenido tiene buena calidad de fotos, textos y colores*



El 81,25% de los clientes encuestados creen que el material editado por la empresa tiene una gran calidad gráfica y textual; en aspectos como la imagen, la escritura y el diseño gráfico. Un 12,5% se mantiene imparcial respecto a esta idea, y sólo un 6,25% se opone. Este resultado pone de manifiesto una opinión fundamentalmente positiva en relación con la calidad del material distribuido en las redes sociales, lo que representa una fortaleza comunicativa para la empresa.

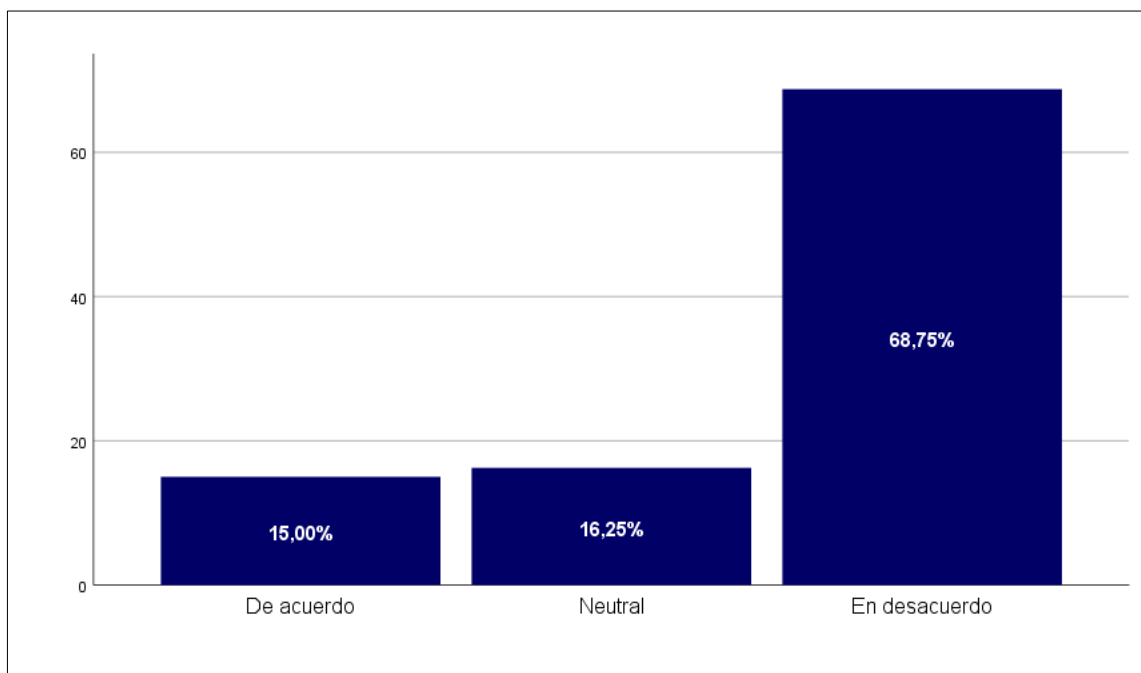
**Tabla 7**

*Contenido que enseña o entretiene, además de vender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	15,0	15,0	15,0
	Neutral	13	16,25	16,25	31,25
	En desacuerdo	55	68,75	68,75	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Contenido que enseña o entretiene, además de vender*



El 68,75% de los encuestados considera que las publicaciones de la empresa están enfocadas principalmente en la venta, sin ofrecer elementos educativos o de entretenimiento. Un 16,25% se mantiene neutral y solo un 15% percibe que el contenido también busca enseñar o entretener. Este resultado evidencia una oportunidad de mejora en la estrategia de contenido, pues incorporar publicaciones con valor agregado no comercial podría aumentar el interés y la conexión con la audiencia.

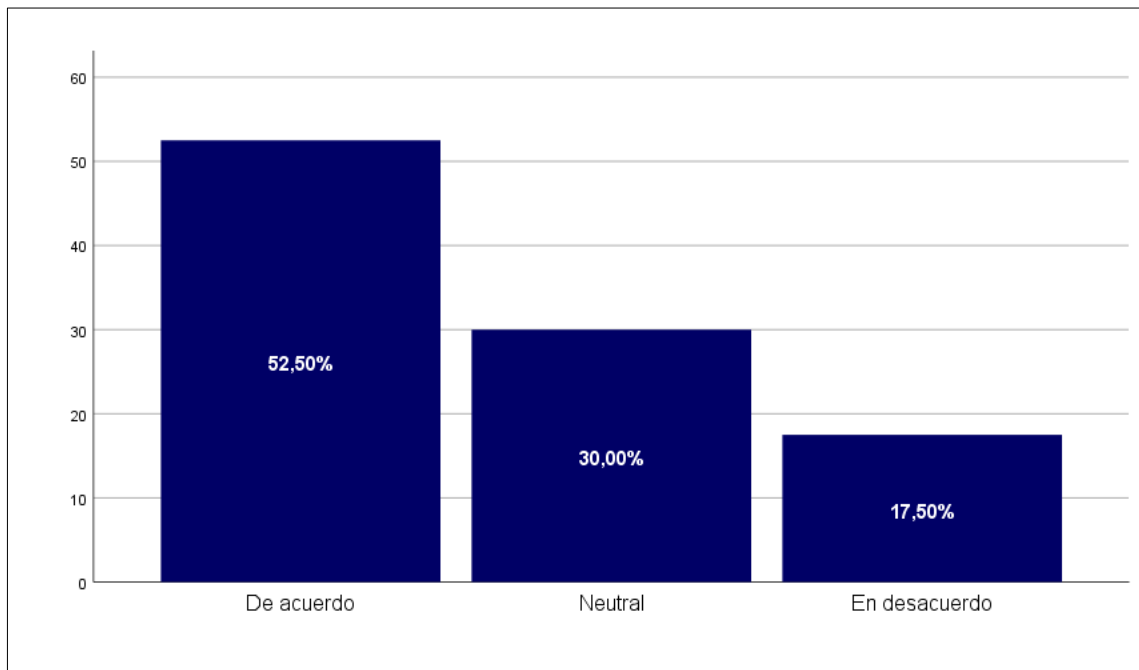
**Tabla 8**

*Utilidad del contenido desde la experiencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	42	52,5	52,5	52,5
Neutral	24	30,0	30,0	82,5
En desacuerdo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Utilidad del contenido desde la experiencia del cliente*



El 52,5% de los clientes encuestados considera que el contenido compartido por la empresa resulta útil o interesante, lo cual representa una mayoría favorable. Sin embargo, un 30% adoptó una posición neutral, y un 17,5% expresó desacuerdo. Estos datos indican que, si bien el contenido logra captar la atención de más de la mitad de los consumidores, aún existe un segmento considerable que no encuentra valor o relevancia suficiente en lo publicado, lo cual sugiere la necesidad de diversificar y personalizar más el contenido.

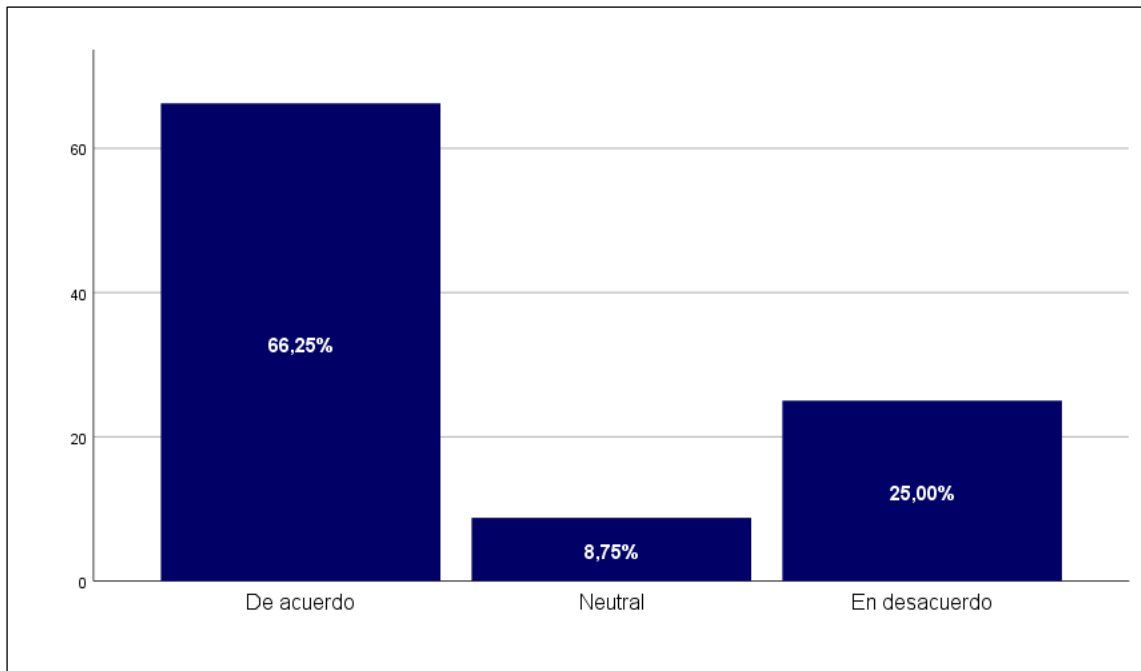
**Tabla 9**

*Clientes motivados a interactuar dar "me gusta", comentar o compartir sus publicaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	53	66,25	66,25	66,25
	Neutral	7	8,75	8,75	75,0
	En desacuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Clientes motivados a interactuar dar "me gusta", comentar o compartir sus publicaciones*



El 66,25% de los encuestados manifiesta sentirse motivado a interactuar con las publicaciones de la empresa mediante “me gusta”, comentarios o compartiéndolas, lo cual evidencia un nivel considerable de engagement por parte de los clientes. No obstante, un 25% no comparte esta percepción y un 8,75% se mantuvo neutral, revelando que existe un margen de usuarios que no se sienten suficientemente incentivados a participar activamente, lo cual puede limitar el alcance orgánico y la viralización del contenido.

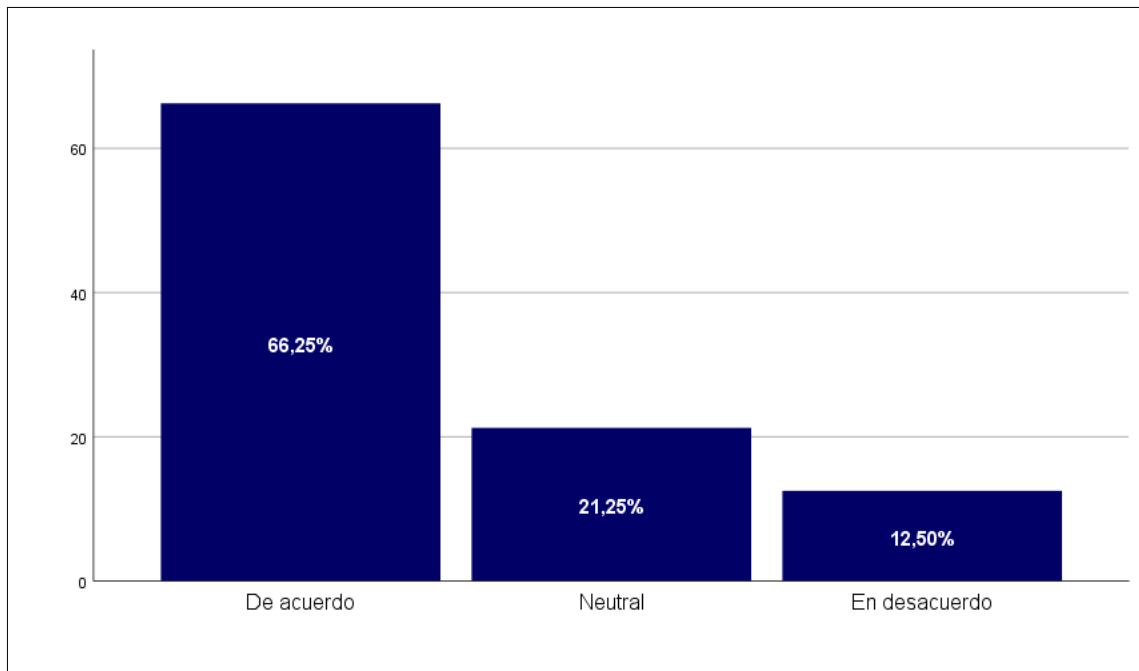
**Tabla 10**

*Las redes sociales generan cercanía y confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	53	66,25	66,25	66,25
Neutral	17	21,25	21,25	87,5
En desacuerdo	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Las redes sociales generan cercanía y confianza*



El 66,25% de los encuestados afirma que las redes sociales del negocio les transmiten confianza o les hacen sentir una mayor cercanía con la empresa, lo que indica un adecuado manejo de la comunicación digital. Sin embargo, un 21,25% adoptó una postura neutral y un 12,5% expresó desacuerdo, lo que sugiere que aún existe un grupo de clientes a los que no se ha logrado impactar emocionalmente a través del contenido en redes.

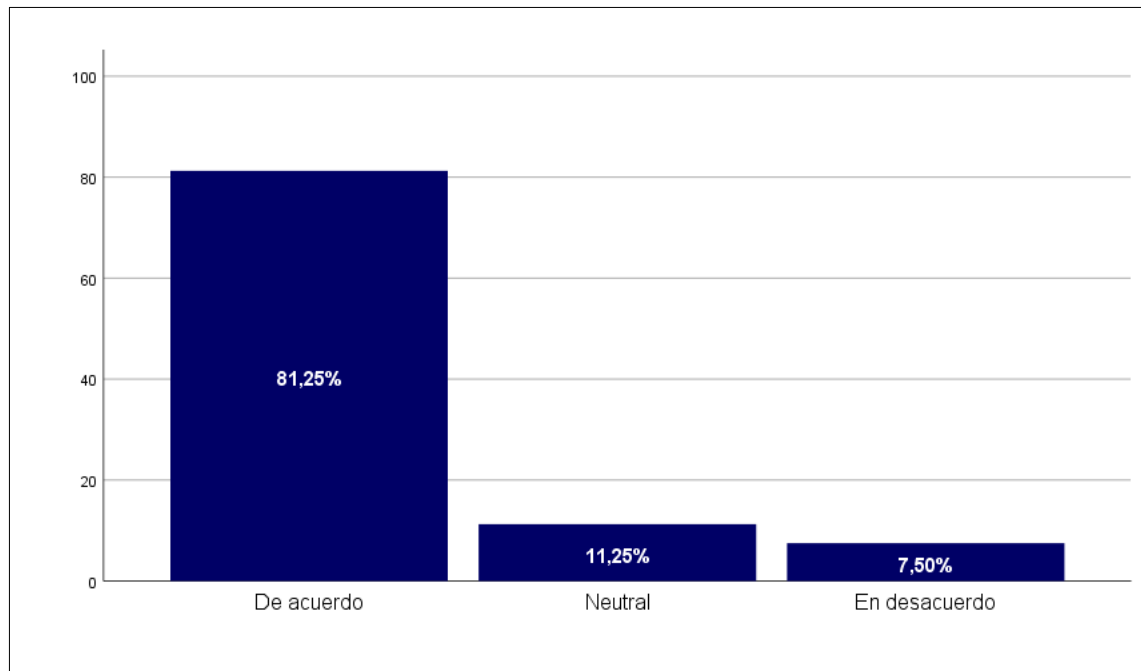
**Tabla 11**

*Participación del cliente en sorteos o encuestas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	65	81,25	81,25	81,25
	Neutral	9	11,25	11,25	92,5
	En desacuerdo	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Participación del cliente en sorteos o encuestas*



El 81,25% de los clientes encuestados manifestó haber participado en sorteos, encuestas o dinámicas propuestas por el negocio en sus redes sociales, lo cual evidencia una alta receptividad e interacción por parte del público con estas estrategias. No obstante, un 11,25% permaneció neutral y un 7,5% indicó no haber participado, lo que sugiere que aún existe un pequeño segmento que podría no estar siendo alcanzado o motivado por este tipo de contenido.

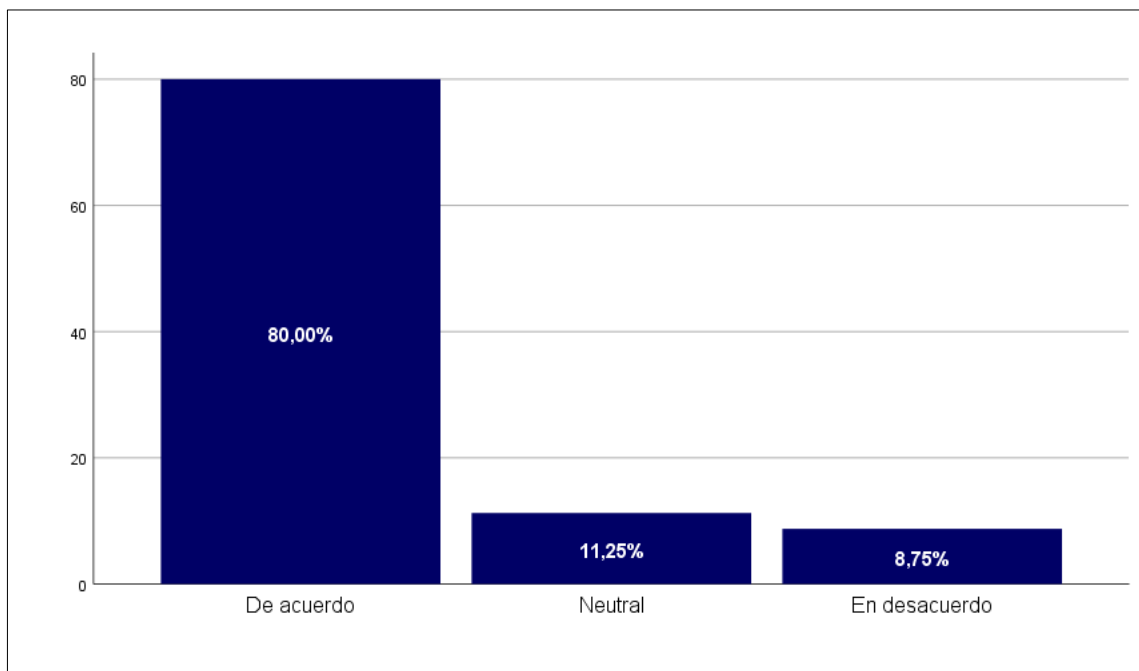
**Tabla 12**

*El contenido impulsa a recomendar el negocio y visitar el local*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	80,0	80,0	80,0
	Neutral	9	11,25	11,25	91,25
	En desacuerdo	7	8,75	8,75	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 12**

*El contenido impulsa a recomendar el negocio y visitar el local*



El 80% de los clientes encuestados indicó que el contenido publicado por el negocio los motiva a recomendarlo, lo cual refleja una percepción positiva que favorece la difusión orgánica de la marca. En contraste, el 11,25% se mantuvo neutral y un 8,75% no se sintió incentivado a recomendarlo, lo que evidencia una oportunidad para mejorar la conexión emocional o el valor percibido en ciertos segmentos del público.

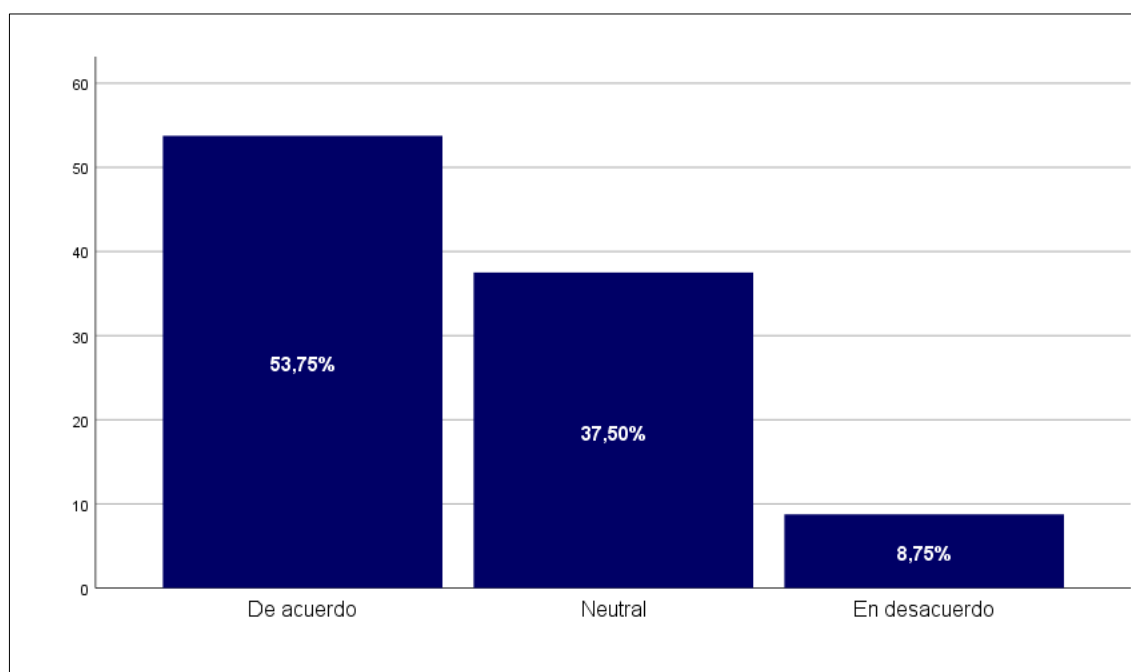
**Tabla 13**

*Percepción de exclusividad en el público objetivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	43	53,75	53,75	53,75
Neutral	30	37,5	37,5	91,25
En desacuerdo	7	8,75	8,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Percepción de exclusividad en el público objetivo*



El 53,75% de los encuestados manifestó que prefiere comprar en este negocio antes que, en su competencia, lo que indica una ventaja competitiva percibida. No obstante, un 37,5% adoptó una postura neutral, lo que sugiere que aún hay margen para reforzar la lealtad del cliente. Solo un 8,75% expresó una preferencia por otros negocios, representando un grupo minoritario.

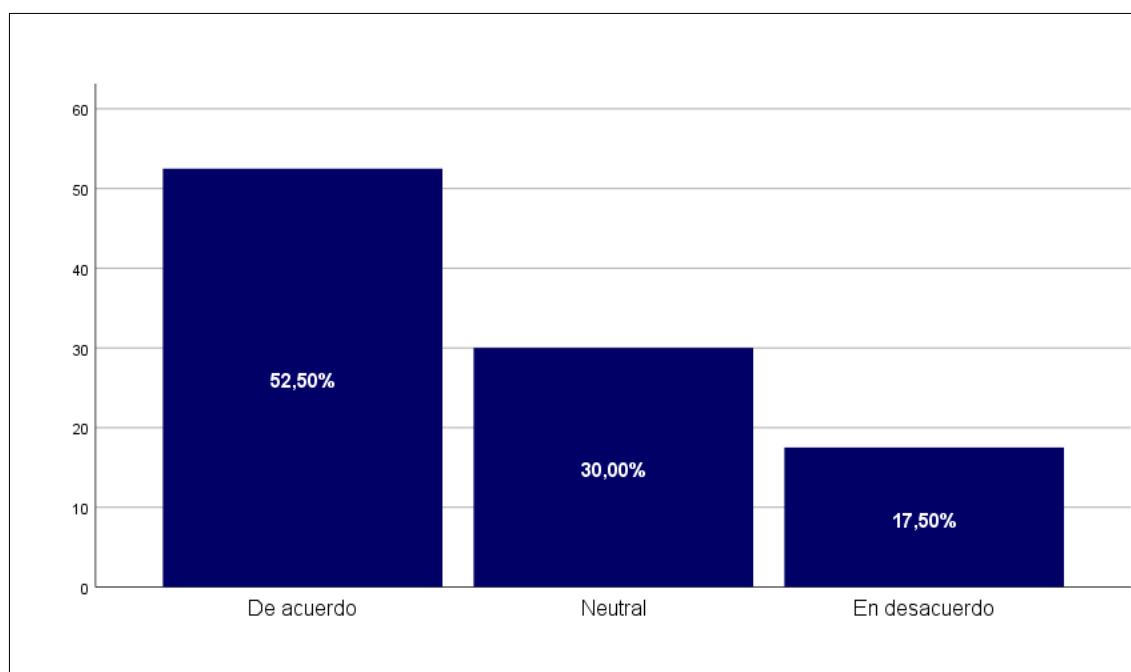
**Tabla 14**

*El contenido toma en cuenta a distintos tipos de público niños, jóvenes, adultos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	42	52,5	52,5	52,5
Neutral	24	30,0	30,0	82,5
En desacuerdo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 14**

*El contenido toma en cuenta a distintos tipos de público niños, jóvenes, adultos*



El 52,5% de los encuestados considera que el contenido del negocio está dirigido a distintos grupos etarios, como niños, jóvenes, adultos y familias. Sin embargo, un 30% adoptó una postura neutral, lo cual puede denotar cierta ambigüedad en la percepción del enfoque comunicacional. Por otro lado, un 17,5% no reconoce esta diversidad en el contenido, lo que sugiere oportunidades de mejora en la segmentación y representación de públicos.

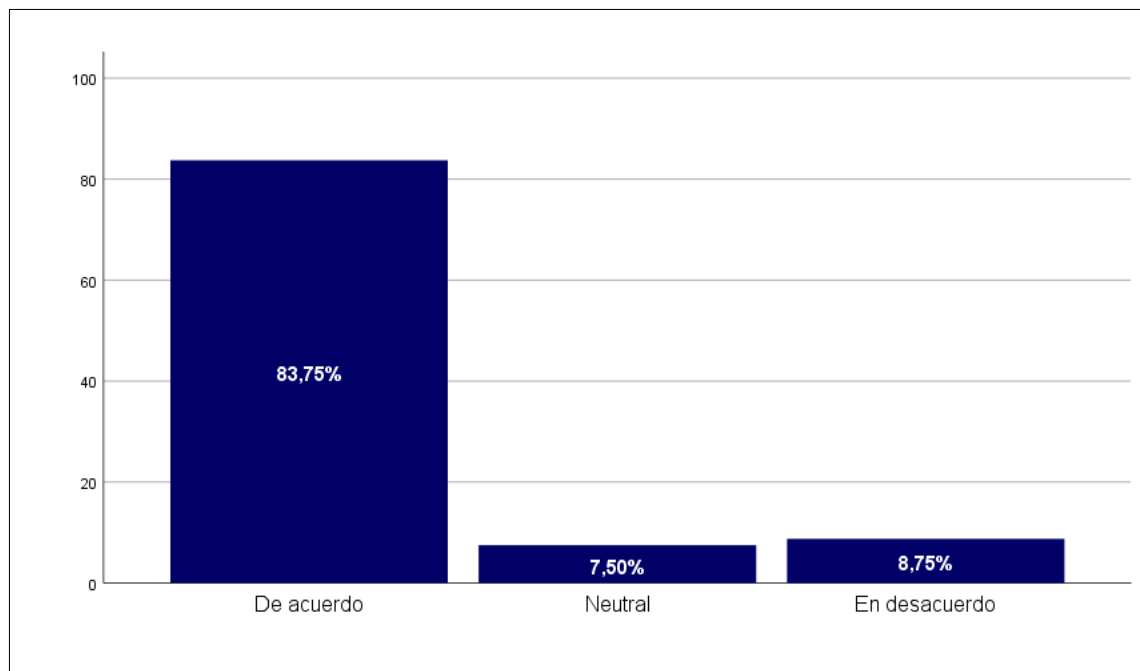
**Tabla 15**

*Lenguaje y estilo del contenido es cercana y fácil de entender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	67	83,75	83,75	83,75
	Neutral	6	7,5	7,5	91,25
	En desacuerdo	7	8,75	8,75	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 15**

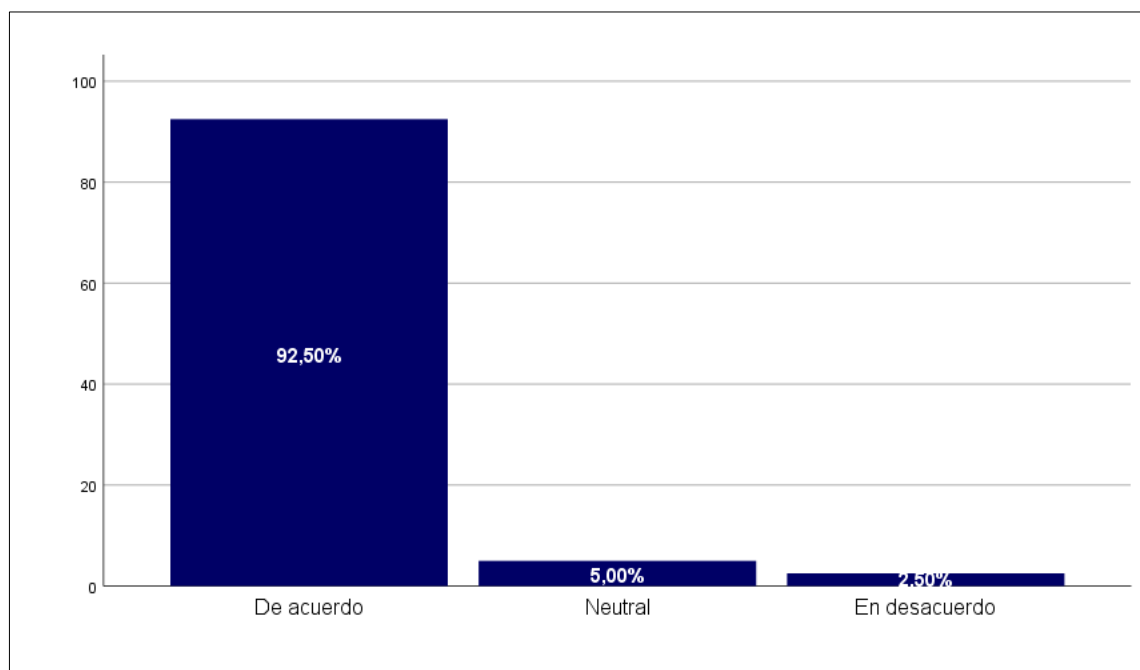
*Lenguaje y estilo del contenido es cercana y fácil de entender*



El 83,75% de los clientes encuestados percibe que el lenguaje y el estilo del contenido en redes sociales del negocio son cercanos y comprensibles, lo que evidencia una comunicación clara y adaptada al público. Por su parte, un 7,5% mantuvo una postura neutral y un 8,75% manifestó desacuerdo, lo cual indica que, aunque la mayoría percibe una buena adecuación comunicativa, aún existen pequeñas brechas que podrían optimizarse para alcanzar una comprensión total.

**Tabla 16***Adaptación del contenido a fechas importantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	74	92,5	92,5	92,5
Neutral	4	5,0	5,0	97,5
En desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 16***Adaptación del contenido a fechas importantes*

El 92,5% de los encuestados afirma que el negocio adapta su comunicación en redes sociales de acuerdo con la temporada o fechas especiales, lo que refleja una estrategia de marketing contextual efectiva. Solo un 5% adoptó una postura neutral y un 2,5% indicó lo contrario, evidenciando que la gran mayoría de los clientes percibe con claridad este esfuerzo adaptativo por parte del negocio.

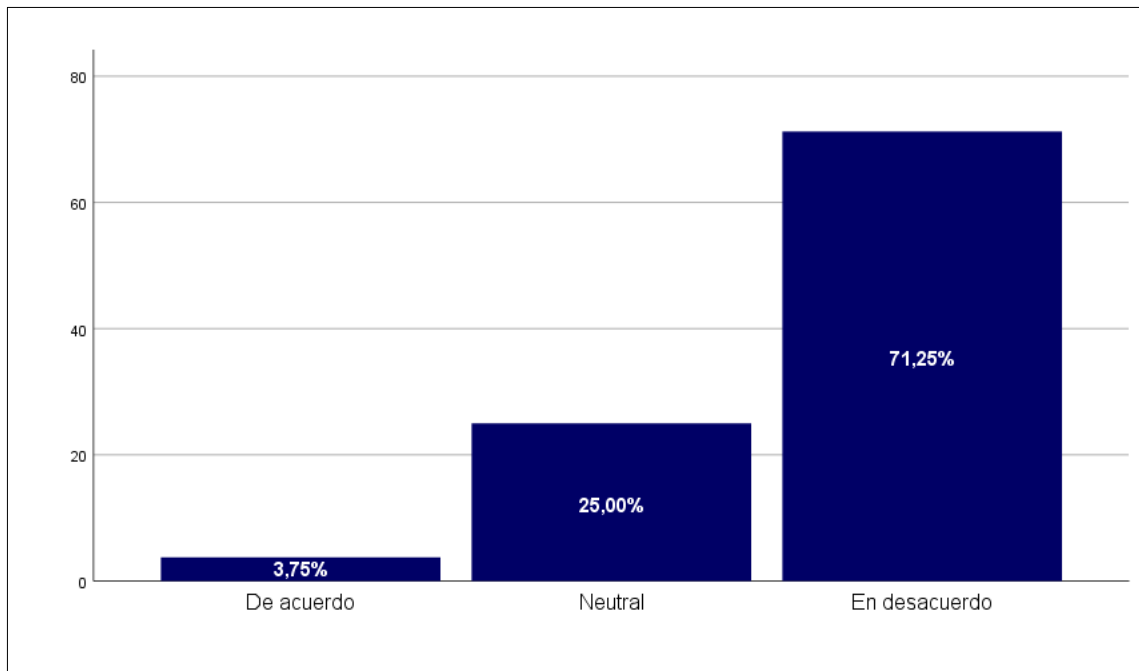
**Tabla 17**

*El negocio ofrece algo distinto con respecto a sus competencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	3,75	3,75	3,75
	Neutral	20	25,0	25,0	28,75
	En desacuerdo	57	71,25	71,25	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 17**

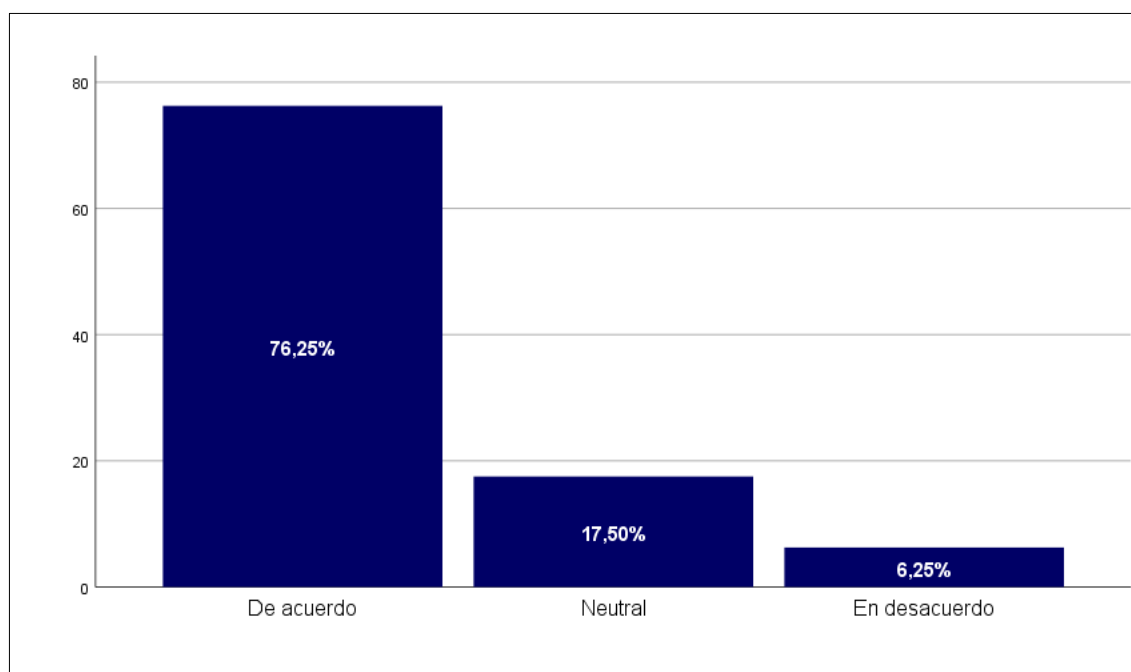
*El negocio ofrece algo distinto con respecto a sus competencias*



El 71,25% de los encuestados no percibe que el negocio ofrezca algo diferente respecto a otras panaderías o cafeterías, lo que evidencia una falta de diferenciación clara desde la perspectiva del cliente. Solo el 3,75% considera que sí hay una propuesta distintiva, mientras que un 25% se mantiene neutral. Este resultado sugiere una oportunidad crítica para fortalecer la identidad única del negocio y destacar atributos que lo diferencien de la competencia.

**Tabla 18***Alineación de precios con lo que el cliente puede pagar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	61	76,25	76,25	76,25
Neutral	14	17,5	17,5	93,75
En desacuerdo	5	6,25	6,25	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 18***Alineación de precios con lo que el cliente puede pagar*

El 76,25% de los clientes encuestados considera que las publicaciones de la empresa presentan productos acordes a su presupuesto habitual, lo cual refleja una percepción positiva en cuanto a accesibilidad económica. Un 17,5% adoptó una postura neutral, y solo el 6,25% manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados sugieren que los precios comunicados en redes sociales están bien alineados con el poder adquisitivo de la mayoría del público objetivo.

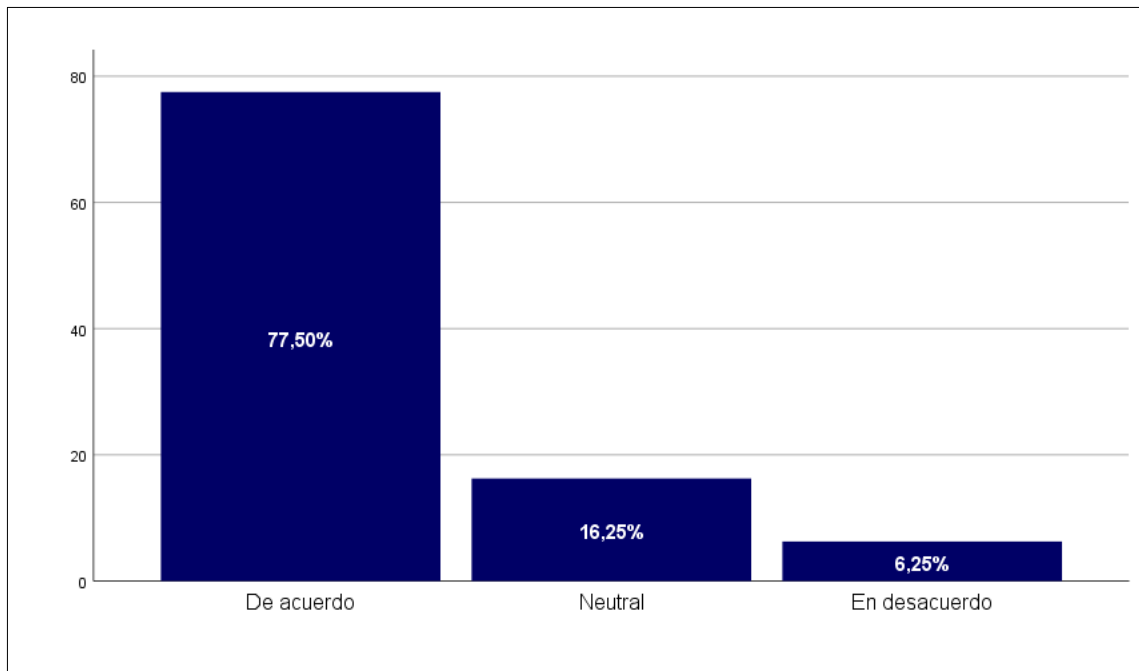
**Tabla 19**

*El contenido influye en el deseo de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	62	77,5	77,5	77,5
Neutral	13	16,25	16,25	93,75
En desacuerdo	5	6,25	6,25	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 19**

*El contenido influye en el deseo de compra*



El 77,5% de los clientes encuestados indicó que se siente motivado a realizar compras en el negocio después de visualizar sus publicaciones en redes sociales, evidenciando un impacto positivo del contenido en el comportamiento de compra. El 16,25% mostró una postura neutral, mientras que solo un 6,25% manifestó estar en desacuerdo. Esto sugiere que la estrategia de contenido digital está influyendo favorablemente en la intención de compra de la mayoría de los clientes.

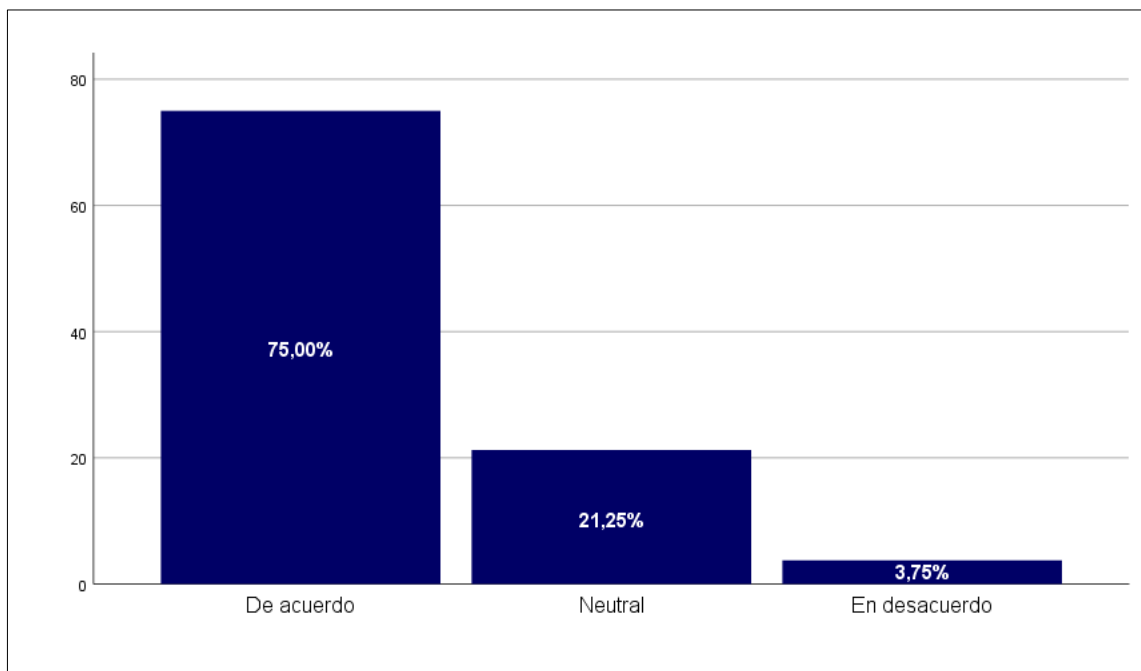
**Tabla 20**

*Las promociones publicadas en sus redes sociales son atractivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	60	75,0	75,0	75,0
	Neutral	17	21,25	21,25	96,25
	En desacuerdo	3	3,75	3,75	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Las promociones publicadas en sus redes sociales son atractivos*



El 75% de los clientes encuestados expresó que las promociones o combos publicados en redes sociales les resultan atractivos, lo cual evidencia la efectividad de este tipo de contenido para captar su atención. Por otro lado, un 21,25% adoptó una postura neutral y solo un 3,75% manifestó desacuerdo. Esto indica que las promociones son bien recibidas por la mayoría, siendo un recurso valioso para fortalecer el interés comercial.

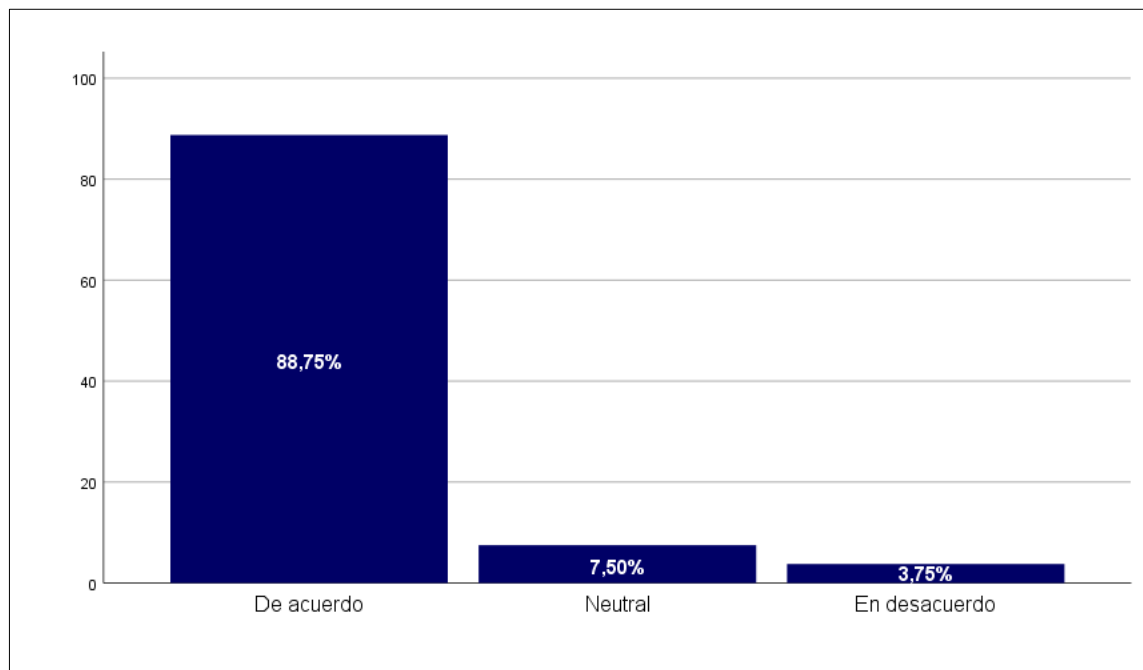
**Tabla 21**

*Imagen del negocio construida desde las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	71	88,75	88,75	88,75
Neutral	6	7,5	7,5	96,25
En desacuerdo	3	3,75	3,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Figura 21**

*Imagen del negocio construida desde las redes sociales*



El 88,75% de los encuestados considera que puede identificar cómo es un negocio (su estilo y esencia) únicamente a través del contenido que publica en redes sociales. Esta alta proporción revela que la comunicación digital proyecta con eficacia la identidad de la marca. Solo un 7,5% se mantuvo neutral y un 3,75% expresó desacuerdo, lo que confirma que la percepción del público se forma en gran medida por la imagen que el negocio transmite online.

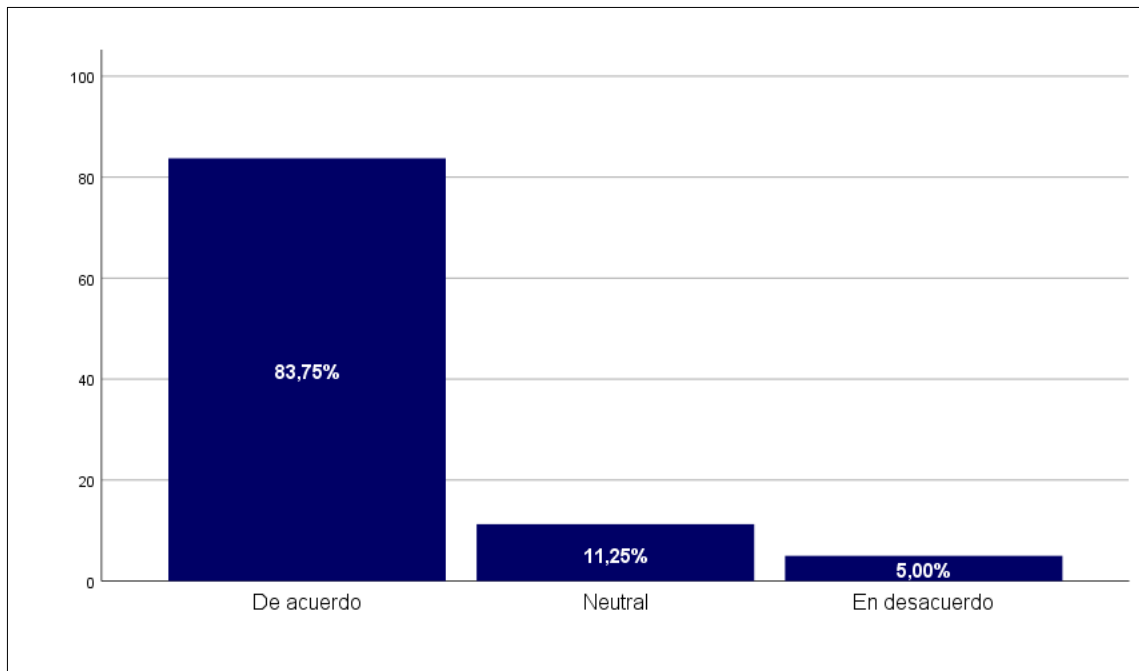
**Tabla 22**

*Las redes sociales ayudan a que el negocio tenga presencia en un mercado competitivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	67	83,75	83,75	83,75
	Neutral	9	11,25	11,25	95,0
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 22**

*Las redes sociales ayudan a que el negocio tenga presencia en un mercado competitivo*



El 83,75% de los encuestados considera que las redes sociales contribuyen significativamente a que un negocio tenga presencia en un entorno de alta competencia. Este resultado evidencia el reconocimiento del papel estratégico de las plataformas digitales en la visibilidad comercial. Solo un 11,25% se mantuvo en posición neutral y un mínimo 5% manifestó desacuerdo, lo que refuerza la importancia de fortalecer la presencia online para destacar frente a la competencia.

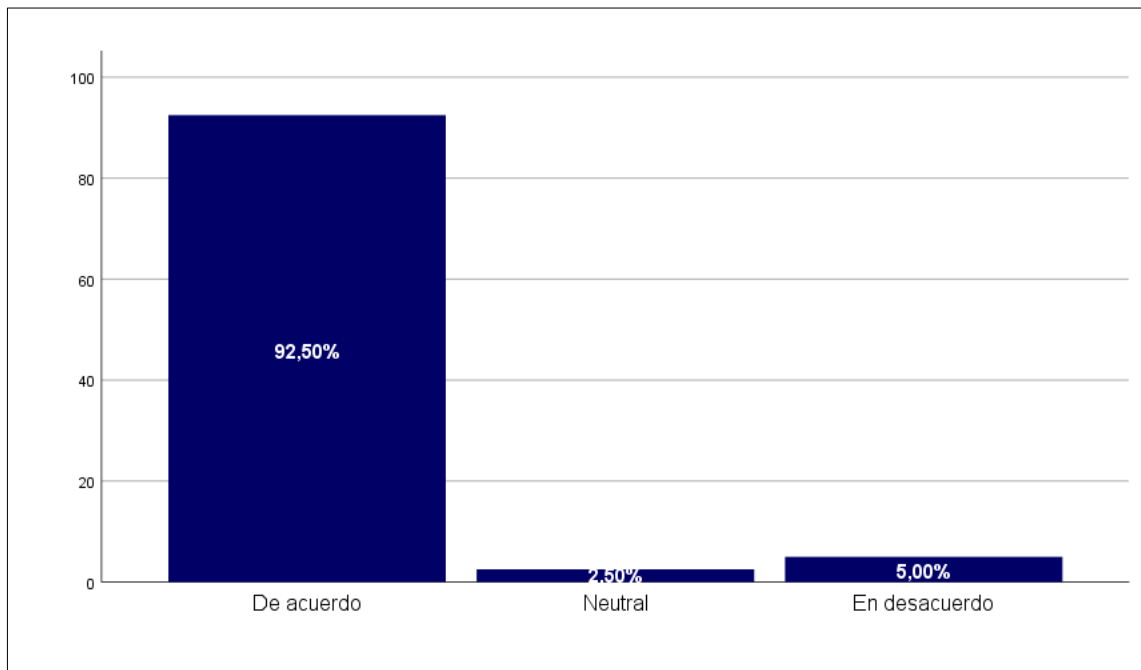
**Tabla 23**

*El cliente revisa las redes sociales de la empresa, antes de ir a comprar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	74	92,5	92,5	92,5
	Neutral	2	2,5	2,5	95,0
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 23**

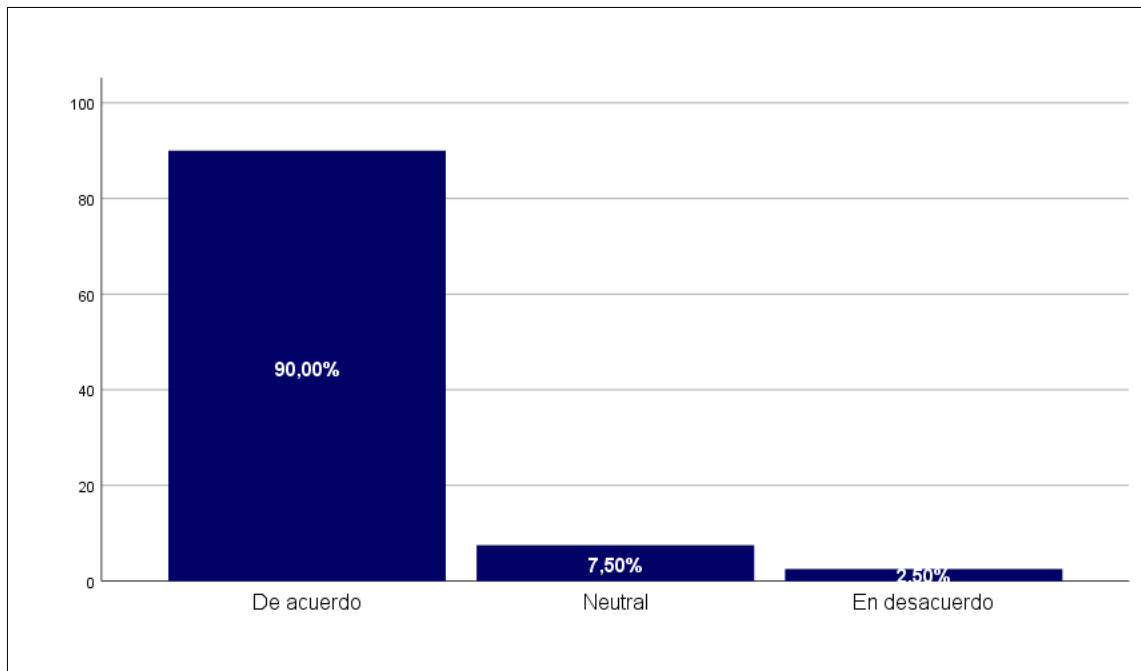
*El cliente revisa las redes sociales de la empresa, antes de ir a comprar*



El 92,5% de los encuestados se mostró de acuerdo con la recomendación de consultar las redes sociales antes de acudir a un negocio, sólo un 2,5% adoptó una postura neutral y únicamente un 5% mantuvo una posición en contra. Esta distribución refleja que una gran parte de los consumidores utilizan internet como referencia para la compra; así, resulta relevante mantener perfiles activos, actualizados y con contenido apropiado que genere confianza y facilite la decisión de compra.

**Tabla 24***Capacidad del negocio para competir con marcas grandes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	72	90,0	90,0	90,0
	Neutral	6	7,5	7,5	97,5
	En desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Figura 24***Capacidad del negocio para competir con marcas grandes*

El 90% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación de que una presencia eficaz en las redes sociales ayuda a que los pequeños negocios hagan frente a las grandes marcas, mientras que un 7,5 % se vio como neutro y tan solo un 2,5 % en desacuerdo. Estos resultados indican una importante visión positiva del potencial competitivo de las redes sociales, mostrando que la visibilidad digital es vista como una herramienta estratégica para hacer justicia a las diferencias contra las grandes compañías en la misma industria.

### 3.2 Presentación e interpretación de resultados inferenciales

#### Prueba de normalidad

**Tabla 25**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenido	,210	80	,000	,880	80	,000
Posicionamiento	,153	80	,000	,887	80	,000
Estrategia de contenido	,174	80	,000	,899	80	,000
Valor de contenido	,156	80	,000	,950	80	,003
Engagement	,165	80	,000	,909	80	,000
Segmentación de mercado	,136	80	,001	,932	80	,000
Mercado de meta	,104	80	,032	,950	80	,004
Estrategia de posicionamiento	,157	80	,000	,839	80	,000

Las pruebas de normalidad, Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, evidencian que la variable independiente (marketing de contenido) y tampoco la variable dependiente (engagement) ni ninguna de sus dimensiones presentan una distribución normal ya que la significatividad fue menor al .05 en todos los casos. Por lo tanto, se concluye que el análisis estadístico tiene que ser realizado utilizando técnicas no paramétricas.

## Contrastación de hipótesis

### Contrastación de Hipótesis General

(H<sub>0</sub>) Hipótesis nula: No existe relación significativa entre el marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

(H<sub>a</sub>) Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

**Tabla 26**

*Correlación de Rho de Spearman entre la variable "X" marketing de contenido y la variable "Y" posicionamiento*

			Marketing de contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En consecuencia, el análisis muestra que el coeficiente de correlación de Spearman fue de  $\rho = .679$ , con un nivel de significancia bilateral de  $p = .000$ . Dado que el valor de  $p$  es menor a  $.05$ , se descarta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se confirma la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Esto demuestra una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. Dicho resultado respalda la hipótesis planteada, indicando que, a mayor aplicación de estrategias de marketing de contenido orientadas a atender las necesidades y puntos críticos de los clientes, mayor será el nivel de posicionamiento percibido.

### Contrastación de Hipótesis específica 1

(H<sub>0</sub>) Hipótesis nula: No existe relación entre la estrategia de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

(Ha) Hipótesis alterna: Existe relación entre la estrategia de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

**Tabla 27**

*Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión estrategia de contenido y la variable “Y” posicionamiento*

			Estrategia de contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

A partir de ello, el análisis de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de  $\rho = .665$  entre la estrategia de contenido y el posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral de  $p = .000$ . Este resultado revela una correlación positiva de intensidad fuerte y estadísticamente significativa.

A partir de ello, se infiere que la optimización de la estrategia de contenido favorece el fortalecimiento del posicionamiento corporativo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se confirma la hipótesis alterna ( $H_1$ )

### **Contrastación de Hipótesis específica 2**

(Ho) Hipótesis nula: No existe relación entre valor de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024

(Ha) Hipótesis alterna: Existe relación entre valor de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024



**Tabla 29**

*Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión engagement y la variable “Y”  
posicionamiento*

			Engagement	Posicionamiento
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

En tal sentido, el análisis de la correlación de Spearman arrojó un coeficiente de  $\rho = .457$  con un nivel de significancia  $p = .000$  entre el engagement y el posicionamiento. Este resultado evidencia una correlación positiva de intensidad moderada y con relevancia estadística.

Lo anterior sugiere que un mayor nivel de engagement —reflejado en la interacción y participación de los usuarios con el contenido corporativo— se asocia con una mejor percepción del posicionamiento empresarial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), confirmando la existencia de una relación.

#### IV Discusión

El descubrimiento revelado en la presente investigación ofrece la posibilidad de realizar un fundamentado juicio sobre la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la panadería, pastelería y cafetería Maná de Ica, correspondiente al año 2024. La prueba de Spearman ha evidenciado la existencia de una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ( $\rho = .679$ ;  $p < .01$ ) entre ambas variables analizadas. Este hallazgo corrobora la hipótesis alternativa y permite concluir que una gestión de contenidos adecuada puede reforzar la imagen de la marca en un entorno comercial altamente competitivo.

Al desglosar la variable independiente en sus dimensiones, se observa que la estrategia de contenido posee una correlación significativa con el posicionamiento ( $\rho = .665$ ;  $p < .01$ ), lo cual corrobora que una planificación estructurada y coherente de publicaciones impacta favorablemente en la imagen del negocio. De todos modos, esta afirmación ha de considerarse en el marco de algunas contradicciones internas que traducen una vez más una realidad más matizada que la expuesta. A pesar de que el 80% de las personas encuestadas afirman que los artículos conservan un estilo homogéneo y que mantienen una línea preestablecida de ideas, y que el 83,75% percibe que el lenguaje y el estilo del contenido son próximos y fácilmente comprensibles, uno de los datos más relevantes pone de manifiesto una debilidad estructural, dado que el 60% de las personas encuestadas no están de acuerdo con que la empresa publique con suficiente intensidad y frecuencia en redes sociales como TikTok, Facebook o Instagram. Tal aparente contradicción sugiere que el contenido se valora adecuadamente por los consumidores, y aunque el contenido sea interesante y que la estrategia del contenido, al menos desde el punto de vista de sus clientes, sea valorada positivamente, la frecuencia, la cobertura y la visibilidad general continúan siendo escasas y limitadas para dar lugar a una estrategia de contenido suficientemente extendida. Como se observa en la información resumida de Alfaro (2020), es decir, una buena estrategia del marketing del contenido ayuda a reforzar la identidad y la memoria de la marca aún en entornos de consumo saturados, como podrían ser el cosmético, siempre que se mire por el carácter, pero también se tenga en cuenta la cobertura y la continuidad.

Asimismo, se identificó que el valor del contenido guarda una relación moderada con el posicionamiento ( $\rho = .503$ ), lo que sugiere que los clientes perciben mayor conexión con la marca cuando el contenido trasciende la función informativa y ofrece utilidad o interés. No obstante, los datos revelan que una parte significativa del público (17,5%) no encuentra útil el contenido actual, ello sumado a un 30% que adoptó una posición neutral, representa una oportunidad de mejora en la creación de publicaciones con mayor valor agregado, en línea con los postulados de Aced et al.

(2022), quienes resaltan la importancia de ofrecer contenido que eduque, entretenga o resuelva necesidades del consumidor.

En cuanto al engagement, se constató una correlación significativa, aunque más moderada ( $\rho = .457$ ) con el posicionamiento. Si bien más del 66.25% de los clientes manifestó sentirse motivado a interactuar con las publicaciones, aún persiste un 25% que no demuestra interés y un 8,75% que se mantuvo neutral, lo que podría deberse a la predominancia de contenido con fines comerciales directos. Este hallazgo coincide con lo reportado por De la Cruz y Valencia (2023), quienes afirman que una interacción significativa con el contenido está condicionada por la creatividad, la accesibilidad y la empatía del mensaje.

Por otra parte, resulta relevante señalar que el 71,25% de los encuestados no percibe una propuesta claramente diferenciada en el negocio frente a la competencia, lo que evidencia una debilidad en la construcción de una propuesta de valor única. Tal situación concuerda con lo indicado por Chacón (2019), quien advierte que el posicionamiento es un proceso dinámico que requiere constante adaptación a las percepciones del mercado y a las exigencias de las nuevas generaciones.

A pesar de lo anterior, se observó una percepción favorable sobre aspectos como la adaptación de su comunicación en redes sociales de acuerdo con la temporada o fechas especiales (92,5%) y la claridad comunicativa (83,75%), factores que refuerzan la identidad digital de la marca y la confianza del consumidor. Asimismo, el 92,5% de los clientes manifestó revisar las redes sociales antes de comprar, lo que pone en evidencia el rol decisivo del contenido en la fase de precompra, conforme a lo planteado por Kotler y Setiawan (2016).

En conjunto, estos hallazgos reafirman que el marketing de contenido, cuando es gestionado estratégicamente, puede constituirse en un instrumento fundamental para la consolidación del posicionamiento, incluso en negocios pequeños que buscan competir con marcas consolidadas, como lo demostró Gil (2022) en un estudio similar.

## V Conclusiones

Los datos corroboran una relación de tipo positivo y de significancia estadística entre el marketing de contenidos y la posición de la panadería, pastelería y cafetería Maná en Ica durante el año 2024. Dicha relación supone que un óptimo manejo del contenido digital, considerando factores estratégicos, consideraciones comunicacionales y de relación, puede elevar la percepción de la marca en la mente del consumidor. Por lo tanto, se ratifica que el marketing de contenidos se convierte en una herramienta muy útil para aumentar la visibilidad y la competencia del negocio en su entorno de comercialización.

Se ha evidenciado que la estrategia de contenidos tiene una relación bastante importante con el posicionamiento. Se pone de manifiesto la importancia que tiene planificar de manera coherente la creación y difusión de los contenidos que se intercambian en redes sociales. Los consumidores valoran el hecho de que se entienda el mensaje y la coherencia visual de las publicaciones, a pesar de que todavía les cuesta crecer en cuanto a la cuenta de la empresa en redes significativas como TikTok e Instagram. Esto pone de manifiesto que la calidad de la parte de contenido tiene que ir de la mano de una mayor cobertura y regularidad en los soportes digitales.

La investigación ha demostrado que el valor del contenido está moderadamente asociado con el posicionamiento. Las personas se percatan mejor de la marca cuando las publicaciones contienen datos de valor, curiosidad o cumplen sus necesidades. No obstante, el dato de que un altísimo porcentaje de la muestra se manifieste indiferente o en desacuerdo con la utilidad del contenido actual, pone de manifiesto que existe todavía espacio para la mejora en la publicación de contenidos que informen, eduquen o diviertan mejor.

En cuanto al engagement, se verificó una relación moderada y significativa con el posicionamiento del negocio, lo cual destaca la relevancia de generar contenido que promueva la interacción activa del público. Si bien existe un nivel importante de participación, todavía una cuarta parte de los clientes no se siente motivada a interactuar con las publicaciones. Esto sugiere la necesidad de diversificar las estrategias de participación y hacer uso de recursos más creativos y empáticos que fortalezcan el vínculo emocional entre la marca y su audiencia.

A pesar de que la mayoría de los clientes valora positivamente la claridad del contenido y su adecuación a fechas relevantes, se identificó una carencia sustancial en la percepción de una propuesta de valor distintiva por parte del negocio. El 71,25% de los encuestados no identifica elementos que lo diferencien claramente de la competencia, lo cual representa una limitación en

el fortalecimiento del posicionamiento. Sin embargo, la alta proporción de usuarios que revisa las redes sociales antes de comprar (92,5%) y que reconoce la adecuación temporal del contenido (también 92,5%) indica que el marketing digital sigue siendo un canal clave para captar atención y generar confianza, siempre que se complemente con una identidad de marca más sólida y diferenciada

## **VI Recomendaciones**

Se sugiere al cuerpo directivo de la panadería, pastelería y cafetería Maná, implementar una política de gestión de contenidos que articule objetivos estratégicos de posicionamiento con prácticas constantes de comunicación digital. Para ello, se debe conformar un cronograma editorial que contemple temas relevantes para el público objetivo, variedad de formatos y frecuencia adecuada de publicación. Esta estrategia debe orientarse no solo a informar, sino a construir una imagen de marca sólida, coherente y reconocible dentro del entorno digital local.

Se recomienda al equipo directivo de la panadería, pastelería y cafetería Maná, diversificar y reforzar la presencia de la empresa en múltiples plataformas digitales, más allá de Facebook, priorizando canales de alta circulación como TikTok e Instagram. Para ello, es necesario diseñar contenido adaptado a cada red social, tanto en forma como en estilo, manteniendo coherencia visual con la identidad del negocio. Además, se debe establecer una rutina de publicaciones y monitoreo que permita evaluar su impacto y ajustar la estrategia con base en resultados concretos.

Es fundamental enriquecer las publicaciones incorporando elementos que agreguen valor a la experiencia del usuario, tales como recetas, consejos, historias del negocio, datos curiosos o mensajes relacionados con la cultura gastronómica local. Estas acciones permitirán que el contenido sea percibido como algo más que una herramienta de venta, favoreciendo así la fidelización y el reconocimiento de marca por parte del público.

Para fomentar una mayor participación de los seguidores, se sugiere aplicar estrategias interactivas como encuestas, sorteos, desafíos y contenidos generados por los propios usuarios. Asimismo, es conveniente responder a los comentarios, agradecer las interacciones y mantener un tono empático en la comunicación. Este enfoque humaniza la marca, fortalece el vínculo con los clientes y contribuye a mejorar su posicionamiento en el entorno digital.

Se recomienda a los responsables de la gestión institucional de la panadería, pastelería y cafetería Maná, definir con claridad un atributo distintivo del negocio que pueda ser comunicado de manera constante en sus contenidos, ya sea la tradición familiar, la calidad artesanal, la innovación en sabores o la cercanía con la comunidad. Este elemento debe convertirse en eje central de la narrativa digital, permitiendo diferenciar la marca frente a la competencia y consolidar una imagen auténtica en la percepción del consumidor.

## VII Referencias

- Aced, C., Benitez, M., Ferri, F., y Gabarre, A. (2022). Contenido eres tu. Eva Sanagustín.  
[https://drive.google.com/file/d/1w6bnFFx4wJR\\_8v73VGYvEv9GM0Z9y6jf/view](https://drive.google.com/file/d/1w6bnFFx4wJR_8v73VGYvEv9GM0Z9y6jf/view)
- Acosta, J., y Surco, T. (2021). *El marketing de contenidos y el posicionamiento en un Fast Food del distrito de Comas 2021*. Tesis de Titulación: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102733>
- Alfaro, P. (2020). *Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020*. Tesis de Titulación : Universidad Privada del Norte. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33325>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Episteme.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. San Marcos. <http://drive.google.com/file/d/1S1j3J0SvtOcWpxQvI2YwyYIZVY9Y5UqG/view?usp=sharing>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas revista digital FCE - UNLP* Núm. 14 Julio - Diciembre <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Cienfuegos, C., y Rodriguez, A. (2021). *Marketing de contenidos y el posicionamiento de una empresa del rubro textil en la Victoria 2021*. Tesis de Titulación: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83600>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas* núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista de investigación de ciencias administrativas y economías Ecasinergia*, Vol. 12 Núm. 2. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- De la Cruz, L., y Valencia, M. (2023). *Marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023*. Tesis de Titulación: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123750>
- Farceque, Y., y Fernandez, A. (2023). *El marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor de la empresa Radio Taxi Chiclayo 2023*. Tesis de Bachiller: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/127903>
- Garcilazo, C., y Valdivia, B. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021*. Tesis de Titulación : Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93828>
- Gil, M. (2022). *Social media content marketing y la intención de compra en la industria inmobiliaria de la ciudad de Chiclayo, 2022*. Tesis de Maestría: Universidad Privada del Norte. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32483>
- Hernández, A. (2022). *El social media y su relación con el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022*. Tesis de Titulación: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98911>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education. <https://www.smujirescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Kotler, F., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley y Sons.  
<https://docs.google.com/file/d/0BzVn4eg9xXgGaUVwdm5acjVIc28/edit?pli=1&resourcekey=0-3gB7JdrX0Nw9CDHEJPK5w>
- Kotler, F., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley y Sons.  
<https://drive.google.com/file/d/1ZoypTaquis-rnSHK3CgArLKc5DnSsdXI/view?usp=sharing>
- Lara, C. (2022). *Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca*. Tesis Bachiller: Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34217>
- Loor, Y. (2022). *Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022*. Tesis de Maestría: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107134>
- Moron, R. (2021). *El marketing digital y su influencia en el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021*. Tesis de Titulación: Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga <https://repositorio.unica.edu.pe/items/5cb9e410-73cc-424e-b0e7-ffaba160ed9a>
- Núñez, G. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador*. Tesis de Titulación: Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34577>
- Núñez, V. (2013). *Marketing de contenidos para triunfar en el internet*. <https://drive.google.com/file/d/1-6bmsfkrQZ5cpgn8RWn6ULybKUMwTap/view>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

- Pizarro, G. (2021). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021* Tesis de Titulación: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880>
- Poma, T. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021*. Tesis de Titulación: Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga <https://repositorio.unica.edu.pe/items/42119cbe-1386-4faf-a6fb-c68261b09796>
- Ries, A., y Trout, J. (1980). *Posicionamiento: Batalla por la mente*. McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ries, J., y Trout, A. (1982). *Posicionamiento: La batalla por la mente*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Salazar, E. (2023). *Marketing de contenido digital y posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Tesis de Titulación: Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37878>
- Sanga, J. (2021). *Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021*. Tesis de Maestría: Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87385>
- Santo, A. (2023). *Marketing de Contenidos y su incidencia en el turismo de montaña: Caso los Illinizas*. Tesis de titulación: Univesidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37121>
- Wilcock, M. (2022). *Marketing de contenido: Crear para convertir*. <https://drive.google.com/file/d/1N0wfuNJmnAxXIK2ZGaHOITiu47Bbr6je/view>

## VIII Anexos

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

**Tesis:** Marketing de contenido y posicionamiento de la panadería, pastelería y cafetería Maná,  
Ica, 2024

**INTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione únicamente una de las alternativas de respuesta (de acuerdo, neutral y en desacuerdo); expresando que los datos solo servirán para sustentar el trabajo de orden académico, siendo la encuesta anónima.

#### Preguntas

##### Marketing de contenido

##### Estrategia de contenido

1.- ¿La empresa tiene presencia activa en las diversas redes sociales Tiktok, Facebook, Instagram?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

2.- ¿Las publicaciones tienen un estilo parecido y se nota que siguen una idea?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

3.- ¿Considera que el negocio se percibe confiable y de buena calidad por lo que muestra en redes?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

4.- ¿Muestran distintos tipos de publicaciones (productos, promociones, recetas, etc.)?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

##### Valor de contenido

5. ¿Las publicaciones le ayudan a conocer más sobre sus productos?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

6.- ¿El contenido tiene buena calidad (fotos, textos, colores)?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

7.- ¿Las publicaciones no solo buscan vender, también enseñan o entretienen?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

8.- ¿El contenido que publica le resulta útil o interesante?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

### **Engagement**

9. ¿Se siente motivado(a) a dar "me gusta", comentar o compartir sus publicaciones?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

10.- ¿Las redes sociales de la empresa le generan confianza o lo hacen sentir más cerca del negocio?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

11.- ¿Ha participado en sorteos, encuestas o dinámicas propuestas en sus redes sociales?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

12.- ¿El contenido le anima a visitar o recomendar el negocio?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

### **Posicionamiento**

#### **Segmentación de mercado**

13.- ¿Preferiría usted comprar en este negocio antes que en su competencia?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

14.- ¿Considera que su contenido toma en cuenta a distintos tipos de público (niños, jóvenes, adultos, familias)?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

15.- ¿El lenguaje y estilo del contenido es cercano y fácil de entender?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

16.- ¿El negocio adapta su comunicación según la temporada o fechas especiales?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

### **Mercado meta**

17. ¿Considera que el negocio ofrece algo diferente a los demás?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

18.- ¿Lo que publican se ajusta a su presupuesto habitual?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

19.- ¿Se siente motivado(a) a comprar en el negocio después de ver sus redes sociales?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

20.- ¿Las promociones o combos publicados en redes sociales le parecen atractivos?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

### **Estrategia de posicionamiento**

21.- ¿Puede usted identificar cómo es un negocio a través de su contenido?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

22.- ¿Considera que las redes sociales ayudan a que un negocio tenga presencia en un mercado competitivo?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

23.- ¿Revisa primero sus redes sociales antes de ir a comprar a cualquier negocio?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

24.- ¿Cree que un negocio pequeño con buena presencia en redes sociales puede competir con marcas grandes?

De acuerdo ( ) Neutral ( ) En desacuerdo ( )

## Anexo 2: Operacionalización de variables

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Estrategia metodológica
<p>¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024?</p> <p><b>Problema específico</b></p> <p>1.- ¿De qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024?</p> <p>2.- ¿De qué manera el valor de contenido se relaciona con el posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024?</p> <p>3.- ¿De qué manera el engagement se relaciona con el posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si existe relación entre el marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p>– Analizar si existe relación entre estrategia de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p> <p>– Identificar si existe relación entre valor de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p> <p>– Evaluar si existe relación entre engagement y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>– Existe relación entre la estrategia de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p> <p>– Existe relación entre valor de contenido y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p> <p>– Existe relación entre engagement y posicionamiento en la panadería, pastelería y cafetería Maná, Ica, 2024</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p><b>Marketing de contenido</b></p> <p>Dimensiones</p> <p>Estrategia de contenido (1-4)</p> <p>Valor de contenido (4-8)</p> <p>Engagement (9-12)</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p>Dimensiones</p> <p>Segmentación de mercado (13-16)</p> <p>Mercado de meta (17-20)</p> <p>Estrategia de posicionamiento (21-24)</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo.</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Población:</b> 100 clientes frecuentes</p> <p><b>Muestra:</b> 80 clientes frecuentes</p> <p><b>Técnicas de recolección de información:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Prueba de fiabilidad:</b> Alfa de cronbach ,909</p> <p><b>Técnicas de análisis e interpretación de resultados:</b></p> <p>✓ <b>Prueba de normalidad:</b> Kolmogorov-Smirnov – No paramétrica</p> <p>✓ <b>Prueba de hipótesis:</b> Correlación de Rho de Spearman</p>