

Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales

Rodrigo Castilla

rcastilla@perusoftware.pe
<https://orcid.org/0000-0001-7599-2014>

Fernanda Mccolm

fmccolm@perusoftware.pe
<https://orcid.org/0000-0002-1204-6773>

Celeste Carhuayo

ccarhuayo@perusoftware.pe
<https://orcid.org/0009-0002-4809-6382>
Perú Software Consulting Group S.A.C.
Lima, Perú

RESUMEN

La promoción de contenidos es un componente esencial que sirve de catalizador para el éxito de los productos digitales y proporciona una ayuda significativa a las empresas al permitir una comunicación y una relación estrechas con sus clientes. De este modo, a pesar de posibles barreras sociales como la pandemia, será posible posicionar una marca en el mercado digital. El objetivo principal del presente estudio fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlativo. La muestra estuvo compuesta por 50 clientes de diversas marcas, lo que representa el número medio mensual de clientes de estos negocios. Los resultados del estudio mostraron una correlación significativa y clara entre el posicionamiento de la marca y el marketing de contenidos de 0,864. Estos resultados nos llevaron a la conclusión de que, a pesar de los retos causados por la pandemia, las marcas se han posicionado con éxito en el mercado virtual utilizando el marketing de contenidos.

Palabras clave: *posicionamiento; marca; marketing; contenido; emprendimientos*

Content marketing strategies and their effect on brand perception of digital ventures

ABSTRACT

Content promotion is an essential component that serves as a catalyst for the success of digital products and provides significant help to digital businesses by enabling close communication and relationships with their customers. In this way, despite possible social barriers such as pandemic, it will be possible to position a brand in the digital marketplace. The main objective of the present study was to determine the relationship between content marketing and brand positioning of ventures. This study had a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The sample consisted of 50 customers of various brands, representing the average monthly number of customers of these businesses. The results of the study showed a significant and clear correlation between brand positioning and content marketing of 0.864. These results led us to conclude that, despite the challenges caused by the pandemic, brands have successfully positioned themselves in the virtual marketplace using content marketing.

***Keywords:** positioning; branding; marketing; content; entrepreneurship.*

Artículo recibido 15 febrero 2023

Aceptado para publicación: 15 marzo 2023

INTRODUCCIÓN

La catástrofe sanitaria y económica provocada por la Covid-19 ha provocado una serie de cambios en los distintos sectores económicos. Las empresas y emprendimientos peruanos han tenido que adaptarse rápidamente para minimizar las pérdidas, lo que ha llevado a la creación de los llamados "negocios digitales". En esta situación, el marketing de contenidos ha surgido como un componente transversal para asegurar el éxito durante esta transición. El uso del marketing de contenidos ha brindado a las empresas peruanas nuevas oportunidades para adaptarse a los cambios tecnológicos. Cuando la pandemia creó una barrera entre el vendedor y el comprador, el marketing de contenidos sirvió como medio para conectar a ambos y continuar digitalmente con las actividades económicas.

El núcleo de cualquier producto o servicio digital es su contenido, porque permite una comunicación amplia y directa con el cliente que ayuda a las marcas a posicionarse en el mercado digital. De forma menos intrusiva que con la publicidad, las marcas se comunican con sus clientes a través de los contenidos y mantienen un diálogo. A pesar de las difíciles condiciones sociales y económicas, el marketing de contenidos ha proporcionado a muchas personas emprendedoras una nueva oportunidad para iniciar un negocio desde cero o hacer crecer uno ya existente.

El marketing de contenidos ha sido un aliado crucial para las empresas peruanas porque ha permitido el posicionamiento de la marca incluso durante la pandemia que ha impactado en la economía del país. Esto ha quedado demostrado a través de las experiencias de varias marcas peruanas que, debido a la pandemia, se vieron obligadas a paralizar sus operaciones durante varios meses, pero aun así fueron capaces de restablecer el contacto con clientes anteriores y atraer a otros nuevos mediante el uso del marketing de contenidos.

En Norteamérica, según una encuesta hecha por (Morning Consult, 2018), un tercio de los pequeños empresarios creó su negocio con el respaldo del marketing de contenidos en la plataforma Facebook. Además, el estudio demostró que el 59% de las pequeñas empresas aumentaron sus ventas de productos y servicios después de publicar contenido regularmente y establecer una relación con sus clientes. Además, el 88% de ellos afirmaron que el marketing de contenidos les ha sido muy útil para atraer clientes potenciales y llegar a otras ciudades, estados e incluso países para vender sus productos.

A partir de la constatación anterior, (Pachucho et al., 2021) manifiesta que el marketing de contenidos es una táctica empresarial que posibilita llamar la atención de los mercados en línea, atrayendo a los consumidores que utilizan las redes sociales para visualizar y compartir material de su preferencia.

A nivel nacional, a pesar de la pandemia las pymes y los emprendimientos han encontrado en el marketing de contenidos una oportunidad para darse a conocer y posicionarse en el mercado sin la necesidad de invertir mucho en publicidad. En los dos últimos años, se ha observado un importante aumento en el número de pequeñas y medianas empresas peruanas que utilizan el marketing de contenidos con el objetivo de atraer clientes y posicionarse en el mercado digital. Esto se debe a que cada vez más personas en Perú están recurriendo a plataformas digitales y redes sociales para satisfacer sus necesidades de productos y servicios, lo que indica una creciente tendencia hacia el comercio electrónico.

En el artículo “CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales” del (Diario Gestión, 2021), se detalla, según estudios de la Cámara de Comercio de Lima que el 79.4% de las personas hacen sus compras en línea influenciados por las redes sociales, por otro lado, el 11.4% realizan sus compras influenciadas por anuncios en portales de noticias, mientras que un 4.9% confía en los envíos por mailing y el 3.3% restante prefiere confiar en la publicidad tradicional.

Más de 45 mil empresas resultaron afectadas y se vieron en la obligación de cerrar debido a la llegada de la pandemia por la Covid-19. Sin embargo, eso no fue impedimento para que los peruanos sigan emprendiendo y reinventando sus negocios. De acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el 2020 se crearon más de 235 mil negocios en todo el país solo en el 2020. Asimismo, un reciente estudio de Datum, revela que un 55% de peruanos tiene un emprendimiento debido a las necesidades generadas (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Por lo mencionado anteriormente, (Torres, 2018) refiere que es fundamental crear contenido relevante orientado al público objetivo para aquellos que deciden trabajar con diversas plataformas. No obstante, es necesario contar con una sólida estrategia de contenidos que cumpla con los lineamientos del marketing, a fin de establecer una buena relación con los clientes y aumentar las ventas.

Así, el estudio busca encontrar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el marketing de contenidos en emprendimientos, tomando como base la creación de contenido, la estrategia y la

captación de clientes.

La investigación tiene una justificación teórica que radica en la posibilidad de consolidar y comparar la relación entre dos teorías diferentes. Esto ayudará a mejorar el conocimiento de aquellos interesados en el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, así como también proporcionará antecedentes valiosos para futuras investigaciones. Además, la interpretación y análisis de los resultados del instrumento permitirá identificar y determinar la relación que existe entre las variables de marketing de contenidos y posicionamiento de marca, lo que será de gran ayuda para sustentar investigaciones posteriores y contribuir significativamente al campo de la investigación y la educación.

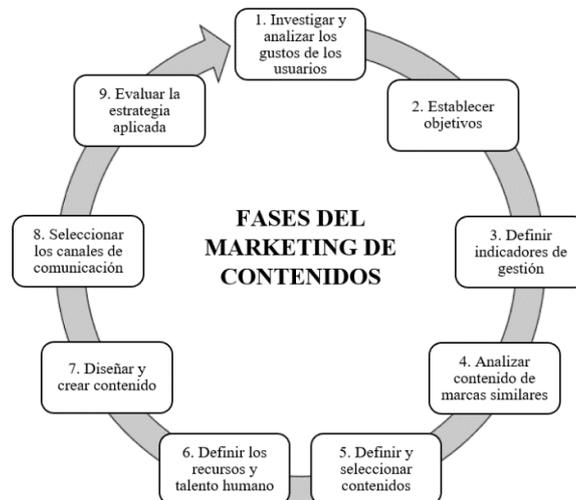
Marketing de contenidos

(Wilcock, 2018) sostiene que el marketing de contenidos se basa en la premisa de proporcionar contenido relevante y valioso con el objetivo de posicionar nuestra marca en la mente del consumidor. Esto se logra liderando su pensamiento y demostrando nuestra experiencia en el rubro en el que operamos. Como resultado, se produce un acercamiento inconsciente a nuestra marca, lo que da inicio al proceso de fidelización del consumidor. Asimismo, (Kotler et al., 2018) refieren que “el marketing de contenidos consiste en la producción y distribución de contenido” (p. 195).

A partir de los supuestos mencionados anteriormente, se puede concluir que el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que busca crear y distribuir contenido impactante para los clientes, con el fin de fidelizarlos y destacar frente a la competencia. (Jeri, 2020) sostiene que la importancia del marketing de contenidos radica en el contenido mismo, ya que, sin él, no habría motivos para que los consumidores visiten un sitio web. Por lo tanto, resulta fundamental para las empresas en línea tener presencia en las redes sociales, internet o en su sitio web, lo que hace que el marketing de contenidos sea de gran relevancia para ellas.

Es importante tener en cuenta que el marketing de contenidos es una estrategia que tiene como objetivo principal crear contenido atractivo y valioso para el público objetivo. Su importancia radica en que permite aumentar la visibilidad de la marca en diversas plataformas digitales al generar interacción con los usuarios y fidelizarlos a largo plazo.

Figura 1. *Fases del marketing de contenidos*



Nota: Elaboración propia a partir de (Shum, 2016)

CONTENIDO

(Revilla, 2016) refiere que con el contenido se consigue interesar al público que tenemos definido para nuestro producto, atrayéndolo hasta nuestro negocio para poder iniciar una relación comercial. Asimismo, define al contenido como “la evolución de la publicidad y como una herramienta que ponemos a disposición del público” (p. 9). Por otro lado, (Lizano et al., 2020) manifiesta que “el contenido es lo que consume todos los días de la red, pero más importante aún, es lo que las personas buscan cuando quieren hacer una compra” (p. 110).

Partiendo de las afirmaciones anteriores, se puede comprender la estrecha relación entre el contenido y el cliente, así como el impacto persuasivo que puede tener el contenido si se basa en los intereses del cliente. Esto nos permite no solo vender productos, sino también mantener a los clientes en la mente del consumidor de una manera menos intrusiva. Al proporcionar contenido valioso y relevante, se puede crear una relación más fuerte y duradera con los clientes, lo que puede conducir a una mayor fidelización y lealtad a la marca.

Estrategia de contenidos

De acuerdo con (Ramos, 2017) la estrategia de contenido es el “proceso por el cual se genera un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia” (p. 5). Por otra parte, (Lizano et al., 2020)

refieren que “la estrategia de contenido es una herramienta para poder obtener el contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento adecuado” (p. 110).

Una estrategia de contenidos se refiere a un conjunto de acciones planificadas y bien pensadas que permiten generar contenido significativo e importante para nuestros clientes. La estrategia de contenidos es importante porque nos ayuda a definir el momento adecuado para brindar contenido a nuestros consumidores y, de esta manera, lograr un mayor impacto en ellos. Al tener una estrategia de contenidos sólida, podemos asegurarnos de que el contenido que compartimos sea relevante y útil para nuestra audiencia, lo que puede aumentar su interacción con nuestra marca y fortalecer la relación que tenemos con ellos.

Posicionamiento de marca

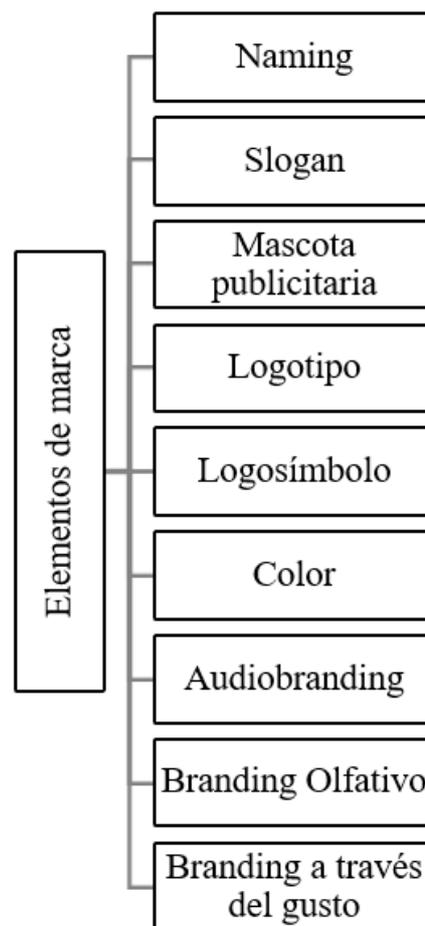
(Kotler & Armstrong, 2013) definen el posicionamiento como “una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta” (p. 50). Asimismo, (Villegas & Escalante, 2016) refieren que “por posicionamiento de marca se entiende el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor” (p. 165).

Marca

(Kotler & Keller, 2006) estipulan que “la marca, comprendida como un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos elementos, pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por la competencia” (p. 487).

Por otro lado, (Kapferer, 2008) sostiene que “una marca es una idea compartida, deseable y exclusiva plasmada en productos, servicios, lugares y / o experiencias. Cuanto más comparta esta idea un mayor número de personas, más poder tiene la marca” (p. 13). De acuerdo con los supuestos anteriores podemos entender que una marca es el nombre o símbolo que representa a nuestra empresa lo cual lo hace diferente a los competidores existentes.

Figura 1. Elementos de marca



Fuente: (Villegas & Escalante, 2016)

Diferenciación de marca

(Kotler & Armstrong, 2013) manifiestan que la diferenciación es “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p. 52). Por otro lado, (Diehl, 2017) refiere que la diferenciación es “la habilidad que tengas para convencer a los consumidores de que eres diferente y mejor que cualquier otra” (p. 91). La diferenciación consiste en la manera en que mostramos a nuestros clientes que nuestra marca es única y destacable dentro de un mercado que ofrece varias alternativas.

Marketing de contenidos en redes sociales

Cada vez más empresas utilizan las redes sociales como una forma efectiva y económica de conectar con sus clientes a través de una comunicación bidireccional, lo que les permite interactuar directamente con ellos. En consecuencia, el uso del marketing de contenidos en las redes sociales como complemento a la publicidad se ha convertido en una estrategia en ascenso (Kotler et al., 2019).

Posicionamiento de marca en redes sociales

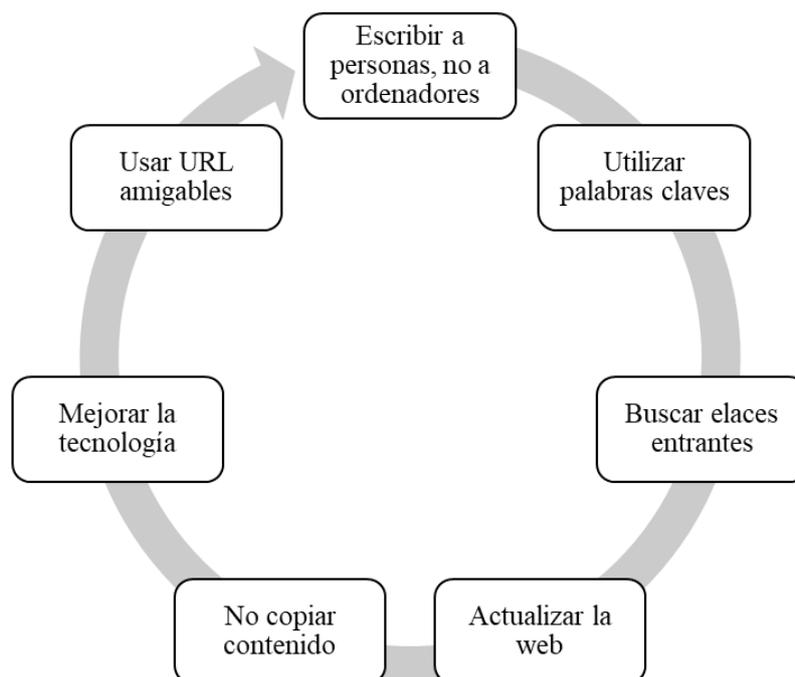
Las redes sociales tienen un papel importante en el posicionamiento gracias a su capacidad para facilitar la comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes, lo que puede mejorar la venta de productos y servicios. No obstante, es importante tener en cuenta que para aprovechar al máximo las redes sociales en el posicionamiento, es esencial utilizarlas adecuadamente (Calvo & Rojas, 2009).

Posicionamiento web o SEO

De acuerdo con (Macia, 2020) “el posicionamiento web se centra en optimizar un sitio web con el objetivo de lograr que los buscadores indexen sus contenidos y muestren sus páginas entre los primeros resultados para las búsquedas que podían hacer sus clientes potenciales” (p. 128).

Según (Ávila, 2021) el posicionamiento en buscadores es considerado un canal de difusión porque va a permitir captar a los clientes que están interesados en contenido similar al nuestro. Existen siete pautas a seguir para lograr el posicionamiento de contenidos, las cuales se muestran en la figura 3:

Figura 2. *Cómo posicionar los contenidos*



Fuente: (Ávila, 2021)

En este apartado de la introducción, se presentan las hipótesis y objetivos que guiarán el propósito del estudio. En el caso de este estudio, se plantea una hipótesis general que establece una relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos,

acompañada de tres hipótesis específicas que exploran las relaciones entre diferentes aspectos del marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca. Asimismo, se presenta un objetivo general que busca determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos, así como tres objetivos específicos que detallan los aspectos del marketing de contenidos que serán evaluados en el estudio como el contenido, la estrategia y la captación de clientes. Estas hipótesis y objetivos son fundamentales para establecer el marco teórico del estudio y para definir la metodología que se utilizará para recolectar y analizar los datos.

METODOLOGÍA

Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, que según (Ñaupas et al., 2018) “utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística”. Por otro lado, (Sánchez, 2019) fundamenta que “trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (p. 104). El enfoque utilizado en este estudio es cuantitativa debido a que implica la recopilación de datos para validar la hipótesis a través del análisis estadístico, lo que permitirá confirmar la teoría propuesta.

Tipo de investigación

En primer lugar, la presente investigación es de tipo básica o pura, de acuerdo con (Ñaupas et al., 2018) fundamentan que “la investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p. 134). Además, (Esteban, 2018) manifiesta que la importancia de las investigaciones de tipo básico radica en que sirven como base para el avance de la ciencia, ya que proporcionan los fundamentos teóricos y metodológicos necesarios para la realización de investigaciones aplicadas o tecnológicas.

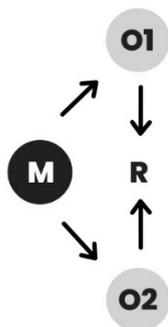
Nivel de investigación

El nivel de investigación del presente trabajo de investigación es correlacional, de acuerdo con (Hernández et al., 2014) este tipo de estudios tienen como objetivo principal analizar la relación o correlación entre dos o más variables en un contexto específico, con el fin de establecer si existe una asociación estadísticamente significativa entre ellas.

Diseño de investigación

El diseño es no experimental – transversal, para (Hernández et al., 2014), el diseño no experimental se refiere a investigaciones en las que no se manipulan intencionalmente las variables independientes con el propósito de observar su efecto en otras variables. En otras palabras, se trata de estudios que no implican la alteración deliberada de variables. Por otro lado, (Liu & Tucker, 2008, como se citó en Hernández et al., 2014) fundamentan que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154). Hay que mencionar además que el esquema gráfico según (Hernández et al., 2014) se mostrará en la Figura 4.

Figura 3. *Diseño de investigación*



Nota: (Hernández et al., 2014)

Donde:

M = Muestra, O1= Variable 1, O2= Variable 2, R = Relación entre las dos variables

Población

(Lepkowski, 2008, como se citó en (Hernández et al., 2014) argumenta que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). La población objetivo de la investigación es un conjunto finito de individuos que cumplen con un criterio específico y que se desea estudiar. En este caso, la población está constituida por el promedio mensual de clientes que realizan compras en los emprendimientos objeto de estudio. De acuerdo con la información

proporcionada, la población está conformada por un número finito de personas y se estima que este número es de alrededor de 80 clientes al mes, según lo manifestado por los socios fundadores de las marcas.

Muestra

Según (Hernández et al., 2014) la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). El estudio se basa en una muestra de 50 clientes que realizaron compras en los últimos cuatro meses, seleccionados en función de su edad (mayores de 18 años), seguimiento de la marca en Instagram y reciente actividad de compra, identificados mediante la base de datos de las empresas. Por otro lado, conforme con (Niño, 2011) el muestreo es “la técnica que permite seleccionar la muestra con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que se seleccionan buscan, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación” (p. 57).

La técnica de muestreo que se usó para la presente investigación es no probabilística de tipo por conveniencia que de acuerdo con (Otzen & Manterola, 2017) “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230). Además, es importante mencionar la ventaja del muestreo no probabilístico en investigaciones cuantitativas según (Hernández et al., 2014) “es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una ‘representatividad’ de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (p. 190). Por los motivos mencionados anteriormente la muestra fue escogida según el criterio del investigador.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que utilizaremos para realizar la presente investigación será la encuesta, de acuerdo con (Arias, 2012) “las técnicas de recolección de datos en una investigación es la forma de obtener información de distintas maneras (observaciones, entrevista, encuestas)” (p. 72). Según (Ñaupas et al., 2018) “los cuestionarios son las herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado” (p. 273).

El cuestionario será utilizado como instrumento de recolección de datos para obtener las respuestas de los participantes de la muestra, y se aplicarán con la colaboración de las marcas de emprendimientos.

Procesamiento y análisis de datos

Para finalizar, se hará la interpretación de los resultados, porque de acuerdo con (Niño, 2019) “el análisis bien hecho, junto con la interpretación, permite regresar al problema inicialmente planteado, para saber qué tipo de respuesta se obtuvo; al objetivo, para determinar qué logros se alcanzaron, y a la hipótesis, para comprobar su validación o invalidación” (p. 107). Se utilizó el software Microsoft Excel y el software estadístico IBM SPSS Statistics v.21. En este último se hará el registro de toda la información obtenida.

Coefficiente de correlación de Spearman

Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Este coeficiente es muy útil cuando el número de pares de sujetos (n) que se desea asociar es pequeño. Aparte de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Mondagón, 2014). Por lo mencionado anteriormente en la presente investigación se hizo uso de la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Prueba de Spearman - Marketing de contenidos y posicionamiento de marca

			Variable 1: Marketing de Contenidos	Variable 2: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing de Contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	0,864**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Variable 2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,864**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		50	50	

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

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 1. se muestra que el resultado obtenido en la prueba de correlación de Spearman que mide la relación entre la variable Marketing de Contenidos y la variable Posicionamiento de Marca, se tiene

que el valor de significancia obtenido es 0.00, el cual es menor que el nivel de significancia 0.05 ($\text{sig.}=0.00<0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir se afirma que existe una relación directa y significativa entre el Marketing de Contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos en el año 2022. Asimismo, se logra observar que, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.864, es decir que existe una relación muy alta entre la variable Marketing de Contenidos y la variable Posicionamiento de Marca.

Tabla 2. Prueba de Spearman – Contenido de marca y posicionamiento de marca

				Variable 2: Posicionamiento de Marca	V1 Dimensión 1: Contenido
Rho de Spearman	Variable 2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente	de	1,000	0,821**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	0,000
		N		50	50
	V1 Dimensión 1: Contenido de Marca	Coefficiente	de	0,821**	1,000
		correlación			
Sig. (bilateral)			0,000	.	
	N		50	50	

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

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 2. se muestra que el resultado obtenido en la prueba de correlación de Spearman que mide la relación entre la dimensión Contenido de la marca de emprendimientos y la variable Posicionamiento de Marca, se tiene que el valor de significancia obtenido es 0.00, el cual es menor que el nivel de significancia 0.05 ($\text{sig.}=0.00<0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir se afirma que existe una relación directa y significativa entre el contenido de la marca de emprendimientos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos en el año 2022. Asimismo, se logra observar que, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.821, es decir que existe una relación muy alta entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Contenido de Marca.

Tabla 3. Prueba de Spearman - Estrategia de contenido y posicionamiento de marca

				Variable 2: Posicionamiento de Marca	V1 Dimensión 2: Estrategia de Contenido
Rho de Spearman	Variable 2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de	de	1,000	0,795**
		correlación		.	0,000
		Sig. (bilateral)		50	50
	V1 Dimensión 2: Estrategia de Contenido	Coefficiente de	de	0,795**	1,000
		correlación		0,000	.
		Sig. (bilateral)		50	50
		N			

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

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 29. se muestra que el resultado obtenido en la prueba de correlación de Spearman que mide la relación entre la dimensión Estrategia de Contenido y la variable Posicionamiento de Marca, se tiene que el valor de significancia obtenido es 0.00, el cual es menor que el nivel de significancia 0.05 ($\text{sig.}=0.00 < 0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir se afirma que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de contenido y el posicionamiento de la marca de emprendimientos en el año 2022. Asimismo, se logra observar que, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.795, es decir que existe una relación alta entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Estrategia de Contenido.

Tabla 4. Prueba de Spearman - Captación de clientes y posicionamiento de marca

				Variable 2: Posicionamiento de Marca	V1 Dimensión 3: Captación de Clientes
Rho de Spearman	Variable 2: Posicionamiento de Marca	Coefficiente de	de	1,000	0,767**
		correlación		.	0,000
		Sig. (bilateral)		50	50
	V1 Dimensión 3: Captación de Clientes	Coefficiente de	de	0,767**	1,000
		correlación		0,000	.
		Sig. (bilateral)		50	50
		N			

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

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 30. se muestra que el resultado obtenido en la prueba de correlación de Spearman que mide la relación entre la dimensión Captación de Clientes y la variable Posicionamiento de Marca, se tiene

que el valor de significancia obtenido es 0.00, el cual es menor que el nivel de significancia 0.05 ($\text{sig.}=0.00<0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir se afirma que existe una relación directa y significativa entre la Captación de Clientes y el posicionamiento de la marca de emprendimientos en el año 2022. Asimismo, se logra observar que, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.767, es decir que existe una relación alta entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Captación de Clientes.

CONCLUSIONES

En base al análisis de los resultados obtenidos este estudio concluye que:

- Se comprobó que existe una relación directa y significativa de 0.864 entre las variables marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de emprendimientos. Dicho resultado evidencia que gracias al marketing de contenidos la marca de emprendimientos ha logrado posicionarse exitosamente en el mercado virtual a pesar de haber iniciado sus actividades durante la pandemia por la Covid-19; logrando acercarse a sus clientes mediante el contenido.
- Se logró confirmar que el contenido de la marca de emprendimientos y el posicionamiento de marca tiene una correlación directa y significativa de 0.821 lo cual evidencia que el contenido que sube constantemente la marca de emprendimientos es de gran interés para sus clientes fidelizados y nuevos, generando en ellos una preferencia por la marca y de esta forma logrando posicionarse en un mercado tan competitivo.
- Se pudo comprobar que existe una relación alta de 0.795 entre la dimensión estrategia de contenido y la variable posicionamiento de la marca de emprendimientos. Dicho resultado evidencia que la estrategia de contenidos utilizada por la marca de emprendimientos está logrando resultados favorables debido a que se está logrando el posicionamiento de la marca progresivamente mes a mes, logrando fidelizar a más clientes.
- Se logró confirmar que existe una relación alta de 0.767 entre la dimensión captación de Clientes y la variable posicionamiento de la marca de emprendimientos. Lo cual se ve evidenciado porque la marca de emprendimientos está obteniendo cada vez más clientes y seguidores en todas sus redes

sociales, debido a que el contenido que crea está cumpliendo su función de despertar interés en el consumidor.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. In F. Arias (Ed.), *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Ediciones El Pasillo 2011, C.A.
- Ávila, C. (2021). *Estrategias y Marketing de Contenidos*. Social Business.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Esic Editorial.
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú. *Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima*.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Coordinación del Estado Zulia.
- Diario Gestión. (2021). *CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales* | ECONOMIA | GESTIÓN.
- Diehl, G. (2017). *Desarrollando la Identidad de Marca: Cómo Crear una Historia Única Sobre tu Negocio para Volver Irresistibles tus Productos* (Primera Edición).
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Revista de La Universidad Santo Domingo*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic). Mc. Graw Hill Education.
- Jeri, J. (2020). *Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: caso Panpamayo Perú S.A.C, del distrito de San Juan Bautista, 2020*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management* (Cuarta edición). Kodan Page.
- Kotler, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 edición). Pearson Education.
- Kotler, & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control* (12 Edición). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Lizano, A., Abril, M. C., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108–124. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Macia, F. (2020). *Estrategias de Marketing Digital (Social Media)*. Social Business.
- Mondagón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8, 98–104.
- Morning Consult. (2018). *Morning Consult - Inteligencia de datos e investigación de mercado personalizada*. <https://morningconsult.com/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta edición). Ediciones de la U.
- Niño, V. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DISEÑO Y EJECUCION* (Primera Ed). Ediciones de la U.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe* (Segunda edición). Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Ipsa Scientia Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.
- Ramos, J. C. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Juanjo Ramos.
- Revilla, Neil. (2016). *Marketing de contenidos*. Editorial Bubok Publishing.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 1–102.
- Shum, Y. (2016). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Torres, K. (2018). Vista de Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Paian*, 9(2), 4–16.

Villegas, J., & Escalante, J. E. (2016). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico* (21 Ed, Vol. 732).

Universidad EAFIT.

Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Editorial Divisadero.