



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING DE CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON LA AUTENTICIDAD DE MARCA EN LA EMPRESA EL BARRILITO EXPRESS DE TRUJILLO EN EL 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. Claudia Gabriela La Torre Cueva

Bach. Ariadna Jimena Tejeda Hernandez

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de Autenticidad de Marca.....	13
Tabla 2: Escala revisada de la Autenticidad de Marca (AM) por Akbar 2016 .....	14
Tabla 3: Índices de confiabilidad del Marketing de Contenidos y la Autenticidad de Marca .....	26
Tabla 4: Métodos y técnicas .....	26
Tabla 5: Eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. ....	28
Tabla 6: Nivel de Autenticidad de la Marca El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. ....	29
Tabla 7: Relación entre el Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca en Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.....	30
Tabla 8: Análisis descriptivo de la Normalidad de las variables Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca en Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos del marketing de contenidos.....	11
Figura 2: Proceso de investigación.....	24
Figura 3: Eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. ....	29
Figura 4: Nivel de Autenticidad de Marca en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.....	30
Figura 5: Marketing de Contenido vs. Autenticidad de marca "El Barrilito Express" en la ciudad de Trujillo, 2020. ....	32

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre las variables: Marketing de contenidos y Autenticidad de marca en la empresa El Barrilito Express, ubicado en la ciudad de Trujillo para el presente año 2020. Para la elaboración del proceso se aplicó un cuestionario de forma virtual a 52 personas pertenecientes a la base de datos de clientes frecuentes de la empresa. Además, el cuestionario consta de 2 partes, según cada variable evaluando sus dimensiones. La investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental correlacional. Se obtuvo como resultado de la investigación que existe una relación directa de magnitud grande entre ambas variables, lo cual indica que el marketing de contenidos y la autenticidad de marca se relacionan en un 60%.

**Palabras clave:** Marketing de contenidos, autenticidad de marca, estrategia, actividad, resultados, sinceridad y compromiso de calidad.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between two variables: Content Marketing and Brand Authenticity in the company El Barrilito Express, located in the city of Trujillo for the current year, 2020. For the process, a virtual questionnaire was applied to 52 people that belong to the company's frequent customer database. In addition, the questionnaire consists of 2 parts, according to each variable to evaluate its dimensions. The research is descriptive, with a non-experimental correlational design. As a result of the research, it was determined that there is a direct relationship of great magnitude between both variables, which indicates that content marketing and brand authenticity are related by 60%.

**Keywords:** Content marketing, brand authenticity, strategy, activity, results, sincerity and quality commitment.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Akbar, Mohammad Muzahid (2016). “Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale” recuperado de:  
[http://142.66.3.39/bitstream/handle/10133/4511/AKBAR\\_MOHAMMAD\\_MSC\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://142.66.3.39/bitstream/handle/10133/4511/AKBAR_MOHAMMAD_MSC_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. Recuperado de:  
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. and Koniordos, M. (2015), "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 2, pp. 538-552. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Authentic Brand Index (2008) A study of the most authentic brands in Australia. Retrieved from <http://www.authenticbrandindex.com> /  
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-016-0023-3>
- BeNikken News, Nikken Latam.Comportamiento del consumidor (2019). *¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual?* Mayo, 19, 2020 Recuperado de:  
<https://nikkenlatam.com/enews/noticia/?id=4633>
- Beverland, M. “Building Brand Authenticity” Chapter 6. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-ZY3BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=brand+authenticity&ots=idnvwr5c5f&sig=tirBonwJmBpDBvIXOjsDs6AXkRA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20authenticity&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-ZY3BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA110&dq=brand+authenticity&ots=idnvwr5c5f&sig=tirBonwJmBpDBvIXOjsDs6AXkRA&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20authenticity&f=false)



Brand authenticity Forbes <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2018/08/03/brand-authenticity-is-it-really-that-complicated/#3541223b481e>

Bruhn, Manfred and Schoenmüller, Verena and Schäfer, Daniela and Heinrich, Daniel, Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement (October 4, 2012). *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2402187>

Celiz, Fernanda. (14 de febrero de 2018). *Nike, Heineken y Samsung te dicen cómo impulsar tu marca, 2018*. Recuperado el 20, mayo, 2020 de <https://www.forbes.com.mx/nike-heineken-y-samsung-te-dicen-como-impulsar-tu-marca/>

Choi, H., Ko, E., Young Kim, E., Mattila, P. (2014), “The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach” recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12175>

[Claesson, A., & Jonsson, A. \(2017\). \*The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing\* \(Tesis de pregrado\). Kristianstad University, Suecia. Recuperado de: \[https://pdfs.semanticscholar.org/c58c/1ca9a154c0593a06aed659e4cde72c06bf1a.pdf?\\\_ga=2.6886715.841430892.1591244347-2105197386.1591244347\]\(https://pdfs.semanticscholar.org/c58c/1ca9a154c0593a06aed659e4cde72c06bf1a.pdf?\_ga=2.6886715.841430892.1591244347-2105197386.1591244347\)](https://pdfs.semanticscholar.org/c58c/1ca9a154c0593a06aed659e4cde72c06bf1a.pdf?_ga=2.6886715.841430892.1591244347-2105197386.1591244347)

Clara Gustafsson (2005), "Brand Trust and Authenticity: The Link Between Trust in Brands and the Consumer'S Role on the Market", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 7*, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, Pages: 522-527. (<https://www.acrwebsite.org/volumes/13773/eacr/vol7/E-07>)

Impulse. (2016). *Diferencias entre Marketing de Contenidos e Inbound Marketing*. Mayo 21, 2020, Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/diferencias-entre-marketing-de-contenidos-e-inbound-marketing>

Dwivedi, A. and McDonald, R. (2018), "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>

Fertik, Michael. (14 de enero de 2019). *As Trust Among Consumers Wavers, Authenticity is Critical*. Forbes. Recuperado el 18, mayo, 2020 de <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2019/01/14/as-trust-among-consumers-wavers-authenticity-is-critical/#12e984e372a4>

Frias-Navarro, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017), "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp. 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

Guèvremont, A. and Grohmann, B. (2016), "The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 3/4, pp. 602-620. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>

Guidry Moulard, J., Randle D. Raggio, Garretson Folse, JA. (2016), "Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products": <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20888>

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014) Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educacion. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

José Javier Ruiz Cartagena (2017): “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 16 de mayo de 2020 de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Julie Napoli, Sonia Dickinson-Delaporte & Michael B. Beverland (2016) The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value, Journal of Marketing Management, 32:13-14, 1201-1229, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1145722

Marsden, P. (2015) ‘Brand Authenticity’ Definition and Measurement Scale [Study]. Recuperado el 21 de mayo del 2020. <https://digitalwellbeing.org/new-brand-authenticity-scale-released-how-authentic-are-you/>

Michael Beverland (2009): “Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands”. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SBzRiXcwLh8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+authenticity&ots=wZ9A3NT2e5&sig=AyoDdMIOqenzHsrCuQYa hP321J4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20authenticity&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SBzRiXcwLh8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=brand+authenticity&ots=wZ9A3NT2e5&sig=AyoDdMIOqenzHsrCuQYa hP321J4&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20authenticity&f=false)

Mondragon, A.(2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Octubre 10, 2020, de IberoAmericana Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION](https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION)

ON\_DE\_SPEARMAN\_EN\_UN\_ESTUDIO\_DE\_INTERVENCION\_EN\_FISIOTE  
RAPIA

Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M. y Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, Volume 67 (Issue 6), 1090-1098.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Pattuglia, S., Mingione, M. (2018) Towards a new understanding of brand authenticity: seeing through the lens of millennials. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.7433/s103.2017.03>

PuroMarketing. (2018). *El 91% de las empresas usa y apuesta por el marketing de contenidos*. Mayo 25, 2020, de PuroMarketing. Recuperado de:  
<https://www.puromarketing.com/55/29945/empresas-usa-apuesta-marketing-contenidos.html>

PuroMarketing. (2019). *El Marketing de contenidos es crucial para las empresas, pero pocas están haciendo las cosas bien*. Mayo 25, 2020, de PuroMarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/55/32494/marketing-contenidos-crucial-para-empresas-pero-pocas-estan-haciendo-bien-cosas.html>

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Amazon: Kindle. Recuperado de:

Scale construction and effects of brand authenticity:  
<https://search.proquest.com/openview/805f4cb886b95d57028c20b1853c729f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014), "Brand authenticity: model development and empirical testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

- Shirdastian, H., Laroche, M., Richard, MO. (2019) “Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter” recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217302657>
- Ugaz, M. (2017). *El Marketing de Contenidos crece en el Perú*. Mayo 24, 2020, de Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2017/12/el-marketing-de-contenidos-crece-en-el-peru.html/>
- Valcárcel, Nicolás. (19 de junio de 2019). *Marketing para millennials: Tres consejos básicos que las marcas deben tener en cuenta*. MercadoNegro. Recuperado el 22, mayo, 2020 de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-para-millennials-tres-consejos-basicos-que-las-marcas-deben-tener-en-cuenta/>
- Vallejos Ramírez, A. E. (2018, noviembre 10). Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625509/VallejosR\\_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625509/VallejosR_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Velásquez, B., Hernández, J. (2019). *Marketing de Contenidos*. Mayo 21, 2020, de Repositorio UAEH, Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/5872>
- Vision Critical (4 de marzo de 2016). 13 stunning stats on brand trust and authenticity <https://www.visioncritical.com/blog/authenticity-stats>