



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

DEDICATORIA

A mis padres Pedro La Torre y Magaly Cueva, por apoyarme en toda mi etapa universitaria
y a lograr mis metas, sin ustedes no hubiera sido posible llegar tan lejos.
Claudia Gabriela La Torre Cueva

A mi familia, mis padres Carlos y Ariadna y mis hermanas Claudia y Andrea, por estar
siempre a mi lado apoyándome a cumplir mis sueños y metas y ser un ejemplo para mí en
lo que quiero llegar a ser y hacer en mi vida.
Ariadna Jimena Tejeda Hernández

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por brindarnos las facilidades y el apoyo para poder cumplir nuestras metas educativas.

A nuestros docentes de la Universidad Privada del Norte por ser una guía y apoyo constante en nuestra etapa universitaria.

Claudia La Torre y Ariadna Tejada

TABLA DE CONTENIDOS

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

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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde el comienzo de la era digital, las empresas y los negocios empezaron a cambiar su forma de comunicarse con sus clientes mediante las redes sociales. Uno de los principales cambios por los que optaron fue el uso del marketing de contenidos, siendo esta una nueva forma de comercialización en el mercado online; la cual se ha convertido en la clave del éxito para que muchas empresas puedan lograr sus objetivos. (Content Marketing Institute, 2015)

Debido a ello, el marketing de contenidos, también conocido como Content Marketing, se define como la acción de crear contenidos de gran interés y relevancia para su público objetivo con la finalidad de satisfacerlos y generar una fidelidad entre el cliente y la marca. Además, el marketing de contenidos busca generar una conexión con su público objetivo diferenciándose además de la competencia. (Impulse, 2016)

Cabe resaltar también que, el marketing de contenidos no es semejante a la publicidad ya que se trata de un marketing no intrusivo, esto quiere decir que no perjudicará al cliente cuando este opte por buscar información, sino que se conectará de manera intencional con él ofreciéndole un contenido persuasivo.

Asimismo, el marketing de contenidos no busca generar una venta directa de los productos y/o servicios que pueda ofrecerle una marca al cliente, en cambio busca crear una conexión de fidelidad e interés con su buyer personas a través de contenidos atractivos. Estos contenidos pueden generarse a través de diversos formatos y canales como: redes sociales, blogs, White papers, e-books entre otros. (Ramos, J, 2017)

Según Sam Decker, líder de SaaS en redes sociales, “el marketing de contenidos es crear o curar contenido que no sea producto, ya sea informativo, educativo, entretenido, etc., y publicarlo en puntos de contacto con los clientes para llamar su atención” (Content Marketing Institute, 2015).

Igualmente, otro especialista en el tema, Barry Graubart comenta que: “El marketing de contenidos es un enfoque por el cual las empresas buscan crear y / o compartir contenido relevante para crear o reforzar los mensajes de su marca.” (Content Marketing Institute, 2015).

En otras palabras, cuando se habla de marketing de contenidos se entiende como el proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a un determinado público objetivo. (Content Marketing Institute, 2015)

El marketing de contenidos hará que la marca hable por si misma a través de los contenidos persuasivos que publica. Esta estrategia ayudará a obtener una mayor visibilidad en la marca y también mejorará el SEO. (Ramos, J, 2017)

En consecuencia a la estrategia del marketing de contenidos, también se hace referencia a sus dimensiones, las cuales fueron encontradas por varios autores a través de diferentes interpretaciones sobre el tema. (Claesson & Jonsson, 2017).

Las dimensiones son divididas en tres categorías: Estrategia, actividad y resultados. En la primera categoría incluye el target y la audiencia específica, el valor de la compañía y su imagen de marca. En la segunda categoría se encuentran las actividades, los medios del contenido, el storytelling, la información del contenido sin perspectivas de ventas y el entretenimiento de la audiencia. Finalmente, en la tercera categoría se encuentran los resultados como el valor, la confianza y construcción de una relación

(Pulizzi, 2013; Holliman & Rowley, 2014; Parrugia Baltes, 2015; Järvinen & Taiminen, 2016; Escobar, 2016; Halligan & Shah, 2010).

A continuación, se mostrará la siguiente figura de las dimensiones de marketing de contenidos y los ítems a evaluar en la investigación.

Figura 1: Elementos del marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el marketing de contenidos deberá ser muy persuasivo y de gran interés para poder conectar con su audiencia y que a través de sus mensajes esta se sienta identificada con la marca. Además, si se realiza un buen marketing de contenidos, la marca podrá ser más valorada por su audiencia y mantendrá una relación duradera, asimismo podrá resaltar sobre su competencia.

En cuanto a la autenticidad de marca, esta se entiende como “la medida en que los consumidores perciben si una marca es fiel a sí misma, fiel a sus consumidores, motivada por el cuidado y la responsabilidad, y capaz de ayudar a los consumidores a ser fieles a sí mismos” (Marsden, 2015).

Según un estudio realizado por el Journal of Product & Brand Management (2014), indica que “los datos muestran que la autenticidad de la marca impacta positivamente en la confianza de la marca. Además, los antecedentes clave en el modelo (consistencia, continuidad e individualidad de una marca) impulsan la percepción de autenticidad de la marca” (Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N., 2014)

En el año 2014, Napoli realiza un estudio llamado “Measuring consumer-based brand authenticity” en el cual define la autenticidad de marca como “una evaluación subjetiva de la autenticidad atribuida a una marca por los clientes” (Napoli, 2014). Además, menciona inicialmente, siete distintas dimensiones: herencia de marca, compromiso de calidad, artesanía, sinceridad, nostalgia, simbolismo cultural y consistencia de diseño. Estas son las medidas que utiliza como punto de partida para generar una escala de elementos que permitan realizar un análisis adecuado de la autenticidad de marca.

Además, en el artículo de Napoli (2014) se muestra que a lo largo del tiempo realiza tres estudios que buscan encontrar los ítems/indicadores y dimensiones para medir la autenticidad de marca de manera más adecuada reduciendo sus siete dimensiones iniciales a cinco: cultura, sinceridad, artesanía, compromiso de calidad y consistencia de diseño; junto con 33 ítems/indicadores. Es importante resaltar que en dicho estudio siempre se tuvo en cuenta la correlación entre las dimensiones y sus enunciados o ítems.

Como resultados de su estudio, Napoli (2014) selecciona tres dimensiones más importantes en la predicción de intención de compra, los cuales son: compromiso de calidad, sinceridad y herencia; contando con nueve, seis y cuatro ítems o indicadores respectivamente. Asimismo, indica que desarrollar autenticidad de marca permite a las empresas ser más efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, es importante señalar que “la evaluación de la autenticidad de la marca también puede variar entre culturas, por lo que sería relevante examinar los aspectos y las dimensiones que se comparten entre los diferentes grupos culturales (e incluso las diferencias de mercado), ya que esto tiene implantaciones para la gestión de marcas en todas las culturas” (Napoli, 2014).

A continuación, se presenta la tabla con los datos traducidos y extraídos del artículo que muestra las tres dimensiones y los 19 ítems finales propuestos por Napoli.

Tabla 1: Dimensiones de Autenticidad de Marca

Compromiso de calidad

La calidad es lo principal para la marca.

La marca solo utiliza los ingredientes y materiales de mejor calidad.

La marca cuenta con los estándares más exigentes, donde todo lo que hace la empresa tiene como objetivo mejorar la calidad

La marca utiliza los estándares de calidad más estrictos.

Los procesos de fabricación personalizados y manuales se han mantenido en la producción.

La marca es un símbolo potente de calidad continua.

La marca presta atención a los detalles y participa en todo el proceso de producción.

La empresa se compromete a mantener compromisos de alta calidad para la marca.

La marca se relaciona con una distinguida calidad.

Herencia

La marca tiene una fuerte conexión con un período histórico en el tiempo, la cultura y / o región específica.

La marca tiene un fuerte vínculo con el pasado, que todavía se perpetúa y celebra hasta nuestros días.

La marca me recuerda a la edad dorada.

La marca irradia un sentido de tradición.

La marca se refuerza y se basa en tradiciones.

La marca cuenta con un diseño único.

Sinceridad

La marca se mantiene fiel a sus valores.

La marca se niega a arriesgar los valores sobre los que se fundó.

La marca es fiel y se rige por sus principios.

La marca se basa en tradiciones que comenzaron desde su fundador.¹

*Fuente: Creación propia*²

Por otro lado, Mohammad Muzahid Akbar (2016), busca validar una escala de la autenticidad de marca en base a los estudios realizados anteriormente por Napoli y otros autores. El estudio indica que la autenticidad, tanto una marca nueva en el mercado como una marca que ya lleva tiempo en él, puede ser evaluada por su público objetivo. “Para la autenticidad original, una nueva marca puede ser percibida como auténtica. La autenticidad percibida debe conceptualizarse de manera continua, permitiendo que todas las marcas (nuevas o antiguas) sean juzgadas por el público objetivo en función de su autenticidad relativa” (Akbar, 2016).

Además, el autor indica cuatro dimensiones para definir la autenticidad de marca, las cuales son: originalidad, honestidad, alta calidad y admiración. También indica el grado en el que el público objetivo percibe cada una de estas dimensiones.

A continuación, se mostrará una adaptación de la tabla realizada por Mohammad Muzahid Akbar (2016), con las dimensiones de autenticidad de marca.

Tabla 2: Escala revisada de la Autenticidad de Marca (AM) por Akbar 2016³

Originalidad	
1.	No es una copia o imitación de otra organización. (Bruner, 1994)
2.	Es única. (Bruhn et al., 2012)
3.	Fácilmente diferenciable de otras marcas. (Bruhn et al., 2012)
Honestidad	
1.	Permanece fiel a sí misma. (Bruhn et al., 2012)

¹ Datos de tabla extraídos de “Measuring consumer-based brand authenticity”

² Traducción y adaptación propia de Napoli, 2014.

³ Título original: Revised Scales for Brand Authenticity (BA) and CBI por Akbar 2016

2. Logra sus valores propuestos. (Morhart et al., 2014)
3. Realiza promesas creíbles. (Bruhn et al., 2012)

Calidad percibida

1. La calidad es fundamental (Napoli et al., 2012)
2. Mantiene estrictos estándares de calidad. (Morhart et al., 2014)
3. La calidad está garantizada por un equipo de personas dedicadas y calificadas. [Modificado de (Napoli et al., 2014)]
4. Es la mejor marca en su clase relevante. [Adaptado de Netemeter et al., 2004]

Admirabilidad

1. Es digna de respeto. (Wymer & Drollinger, 2014)
2. Las personas le tienen gran consideración. (Richardson, Bernstein, & Hendrick, 1980)
3. Las personas le tienen gran estima. (Richardson, Bernstein, & Hendrick, 1980)⁴

Fuente: Adaptado de “Table 26 Revised Scales for BA and CBI”, por Akbar, 2016

A pesar de que los estudios presentados por Akbar (2016) son más recientes que los de Napoli (2014), para efectos de este estudio se optó por utilizar la propuesta planteada por Napoli, considerando que es una propuesta más profunda, longitudinal, y con aplicabilidad comprobada. Sin embargo, ya que en este estudio se evaluó una marca con 3 años de antigüedad en el mercado, la dimensión de “Herencia” fue desestimada al no permitir una evaluación objetiva. De esta forma, el estudio de la autenticidad de marca para la empresa El Barrilito Express, contempla dos dimensiones: compromiso de calidad y sinceridad, con 9 y 4 indicadores respectivamente.

Realidad Problemática.

Marketing de Contenidos

⁴ Se ha traducido la escala de medición de los autores. Adaptado de “Table 26 Revised Scales for BA and CBI”, por Akbar,

Actualmente, los consumidores prefieren utilizar medios no intrusivos para interactuar con las empresas, sin que estas lleguen a perjudicar sus actividades. Es por ello, que algunas empresas optan por el uso del marketing de contenidos, el cual ha destacado en el mundo para poder llegar a una audiencia específica, de manera orgánica, haciendo que las empresas logren sus objetivos. (Puro Marketing, 2018).

En el ámbito internacional, según un estudio publicado por el sitio web Puro Marketing (2018), la compañía española Hoyreka afirma que las empresas son conscientes de la importancia del marketing de contenidos, ya que podría incluso reemplazar a la publicidad tradicional. Sin embargo, el artículo resalta que sólo un 35% de los marketeros estaría aplicando esta estrategia de manera adecuada, por lo tanto existe un alto porcentaje de trabajo incorrecto afectando negativamente a las marcas. (Puro Marketing, 2018)

Por otro lado, el sitio web resalta que el uso adecuado del marketing de contenidos ha llevado a obtener buenos resultados, mostrando una efectividad del 75%. (Puro Marketing, 2018).

Por otro lado, según un estudio realizado por Adobe (2019), sólo el 35% de los profesionales de marketing considera que su estrategia de marketing de contenidos está bien coordinada en los procesos de creación y entrega.

Sin embargo, otro de los problemas que sucede con el marketing de contenidos es que los marketeros o diseñadores están dejando de lado la parte creativa de los contenidos. Entre las personas encuestadas que realizan marketing de contenidos, el 71% reconoce que deberían implicarse más por ese lado. (Puro Marketing, 2019).

Asimismo, el 28% de los encuestados reconoce que no cuenta con los suficientes insights para realizar algún contenido y el 40% desea obtener más datos para dicha creación. (Puro Marketing, 2019).

El Diario Gestión (2017) realizó el segundo estudio de marketing de contenidos desde Marketing & Content Lab, junto con Gfk5 en el año 2017 donde encuestó a 238 ejecutivos de la industria digital. El estudio expone que el 86% de los encuestados utiliza el marketing de contenidos dentro de sus estrategias de negocio. Según este mismo estudio, el 70% de los encuestados utiliza el formato de videos para generar awareness. Asimismo, estiman que para el año 2021 en el Perú las empresas utilizarán esta nueva herramienta en su marketing de contenidos. (Gestión, 2017).

En el ámbito local, en la ciudad de Trujillo, según el artículo “Cómo debe ser mi marca para que logre el impacto que busco”, según la Cámara de Comercio de la Libertad (2018) una marca no es sólo un nombre sino una identidad que conecta con un público al dar respuesta a una necesidad y si vende, puede lograr impactar mercados y generar negocios.

La autenticidad de marca

En la actualidad, el consumidor se encuentra constantemente inmerso en medio de información, es por esto que las marcas buscan de manera consistente formas de sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor. Distintos directivos de marketing de empresas globales coinciden que para lograr esto, optan por brindar una mejor experiencia del servicio y desarrollar una autenticidad de marca. (Celis, 2018), esto es

⁵ Compañía de investigación de mercados.

otorgar una consistencia entre la imagen que vende la empresa a sus clientes y/o consumidores y el producto y/o servicio que ofrecen.

Muchas empresas generan grandes expectativas, sea de manera física o virtual, respecto a su producto. Sin embargo, al momento que llega al consumidor, este no encuentra la consistencia entre su expectativa y la realidad; lo que conlleva a una desconfianza en la marca; estas acciones no auténticas generan grandes desventajas para la lealtad en la marca.

Nikki Baird, vicepresidenta de Retail Innovation en Aptos, en una contribución para Forbes (2018), expone un cambio en el consumidor, indica que los consumidores actuales “son menos leales a la marca, menos confiados en las marcas y, por el contrario, más exigentes también: exigen que las empresas defiendan algo y que sea algo que haga del mundo un lugar mejor” (Baird, 2018).

Asimismo, en un artículo llamado: “Cuando la confianza entre los consumidores vacila, la autenticidad es crítica”, Michael Fertik, otro contribuidor de Forbes explica cómo los consumidores son traicionados y pierden la confianza por empresas como Facebook, en donde se está llevando una búsqueda por la autenticidad de marcas por parte de los clientes y, las empresas que no logran conectar con ellos a través de redes sociales, y otros medios, de tal manera que están perdiendo una oportunidad de demostrar su autenticidad y ganar lealtad del consumidor. (Fertik, 2019)

Además, el artículo indica que “El 86% de las personas dicen que la autenticidad es importante a la hora de decidir qué marcas les gustan y respaldan. Para ganarse los corazones y los negocios de sus clientes objetivo, debe convencerlos de que es confiable y auténtico” (Fertik, 2019).

De otra manera, en un estudio de la firma Mintel, según Vision Critical, comenta que alrededor de la mitad de la población estadounidense, los compradores confían en que las pequeñas empresas harán lo correcto, es decir, confían en que las marcas son auténticas. Sin embargo, el 36% de compradores norteamericanos confían en las grandes compañías para hacer lo correcto. (Vision Critical, 2016)

En cuanto al ámbito nacional de la autenticidad de marca, el autor Valcárcel (2019), habla sobre los hábitos de consumo y costumbres en el Perú. Indica que el consumidor actual tiende a basarse en las opiniones y experiencias de otras personas de su grupo de interés; además, este artículo cita al vicepresidente ejecutivo del GRUPO MAYO quien indica que, en los últimos años, los consumidores peruanos han priorizado más la calidad, limpieza, seguridad y experiencia que un producto o servicio les pueda brindar que el precio que este mismo presente. (Mercado Negro, 2019). Si se considera que el compromiso de calidad y la sinceridad son las dimensiones evaluadas en esta investigación, Valcárcel estaría hablando, de forma indirecta, sobre dicha variable.

1.2. Formulación del problema

¿Existe una relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca en la empresa El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Identificar el nivel de la autenticidad de marca en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Determinar si existe correlación entre las variables Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca de la empresa El Barrilito Express, en Trujillo 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H0 = No existe relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

H1 = Sí existe una relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El marketing de contenidos de El Barrilito Express es utilizado de manera eficiente para los clientes, en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- El nivel de la autenticidad de marca es alto en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.
- Existe una correlación entre las variables Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca de la empresa El Barrilito Express, en Trujillo 2020.

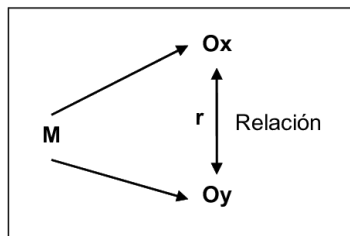
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo: Descriptiva

Enfoque: Mixto

Diseño: No Experimental – correlacional



Donde:

M = 52 Clientes del Barrilito

Ox = Marketing de Contenidos

Oy = Autenticidad de Marca

r = Relación entre las variables.

Para la investigación se realizó una investigación de tipo descriptiva no experimental, correlacional cuantitativa, además estará orientada a conclusiones.

Kerlinger y Lee (2002) indican que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las

variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

Se define como investigación descriptiva a aquella que busca describir la realidad de objeto de estudio, con el fin de validar una hipótesis o aclarar una verdad (Niño, 2011).

Además, para realizar la investigación se recolectó información de estudios, investigaciones y papers anteriores, así como también se realizó una encuesta de carácter cuantitativo. Es por esto que se trata de una investigación de enfoque mixto. La guía de investigación científica de la Universidad Privada del Norte indica que este enfoque es un proceso que recoge, estudia, y relaciona tanto datos de carácter cualitativo, como datos cuantitativos en un solo estudio. (García, M s.f.)

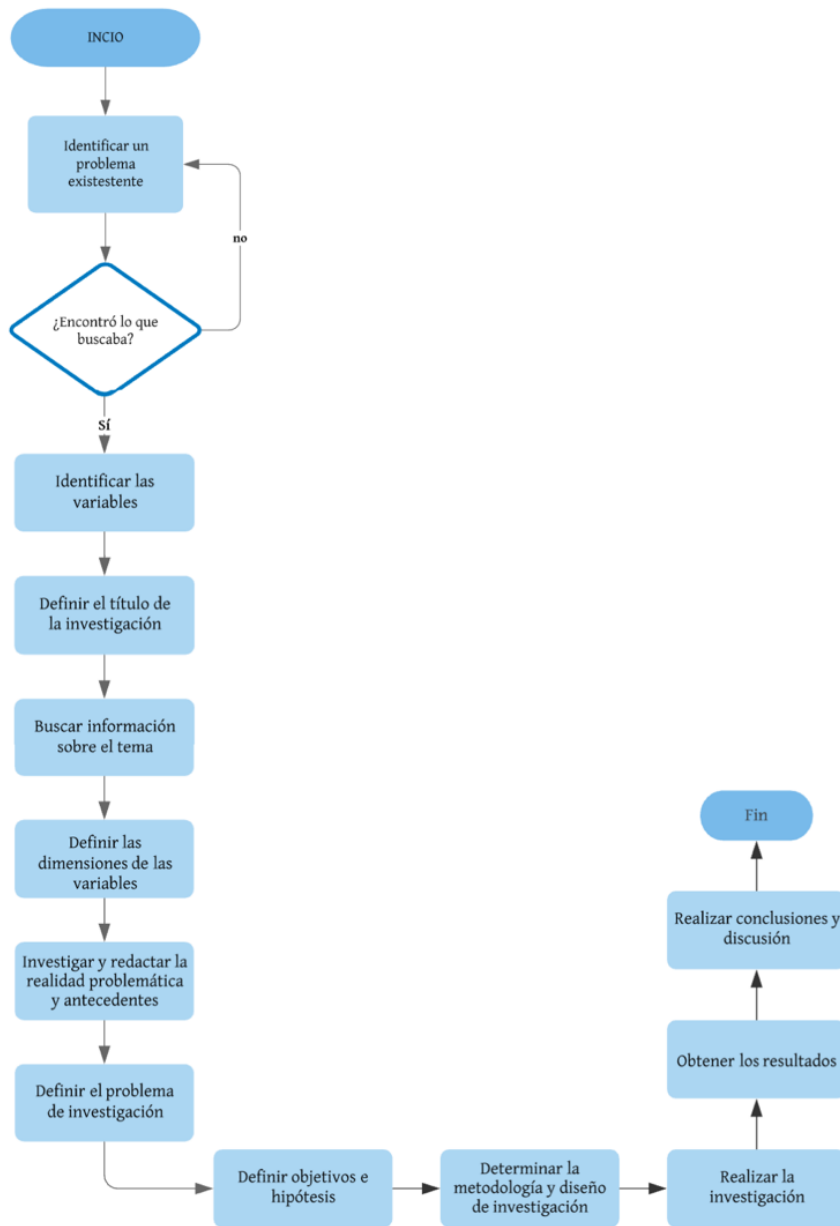
Esta investigación contará con un diseño no experimental, puesto que “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (Hernández et al. 2014).

Asimismo, el diseño es no experimental, transeccional o transversal, descriptivo. Esto se debe a que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como ‘tomar una fotografía’ de algo que sucede.” (Hernández et al. 2014). Es decir, se contará con una recolección única de datos de un

momento en específico para analizar y evaluar una situación sin alterarla de ninguna forma.

De igual forma, la investigación cuenta con un diseño correlacional. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), lo definen como un “tipo de estudios que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (Hernández et al., 2014).

Figura 2: Proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se trabajó con una base de datos brindada por la empresa El Barrilito Express, la cual cuenta con 52 clientes frecuentes de la ciudad de Trujillo. Esta información fue

brindada por la empresa y se trabajó de manera confidencial para poder contactar con las personas a encuestar.

Al ser una población limitada y debido a que se contó con acceso a toda la información de la base de datos, no se consideró necesario realizar un muestro. Además, aplicar la investigación a la totalidad de los clientes frecuentes de la empresa no requiere mayor inversión económica ni de tiempo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta virtual, instrumento de carácter cuantitativo.

La encuesta está dividida en dos partes, encuesta de marketing de contenidos y la encuesta sobre autenticidad de marca; además se utilizó la escala de Likert con 7 ítems en la primera parte y 13 ítems en la segunda parte, divididos en 2 dimensiones.

Tras la revisión de la literatura y antecedentes sobre ambas variables, se identificaron sus dimensiones e indicadores; se inició la definición del instrumento y método de aplicación. En base a los antecedentes revisados y las dimensiones de las variables, se decidió utilizar la encuesta como instrumento.

Posteriormente, con la autorización de la empresa y la validación del instrumento (ver anexo n.º 4) se realizó la encuesta virtual. Esta obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.960 en cuanto a Marketing de Contenidos y de 0.953 en cuanto a Autenticidad de Marca, lo cual estaría dentro de un rango “Excelente” según la clasificación de Frias-Navarro, D. (2020).

Tabla 3: Índices de confiabilidad del Marketing de Contenidos y la Autenticidad de Marca

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing de contenidos	0.960	20
Autenticidad de marca	0.953	13

Tras determinar que el cuestionario era altamente confiable según sus valores mostrados en la tabla, se procedió a la aplicación de la encuesta. Así, los datos obtenidos son preparados para el análisis, analizados e interpretados.

La encuesta fue auto-aplicada, es decir no existió un intermediario y los encuestados seleccionaron las respuestas por sí mismos. Además, fue aplicada de forma individual, ya que no se realizaron encuestas grupales ni actividades que requieran a más de un encuestado a la vez.

Asimismo, los 26 ítems de la encuesta se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en cinco categorías, haciendo uso de la escala de Likert. Es decir, se presentan distintas afirmaciones y se invita al encuestado a encontrar el nivel con el que se sienta más identificado en las cinco categorías. Las afirmaciones cuentan, en su mayoría, con una connotación positiva o favorable.

Tabla 4: Métodos y técnicas

Método	Técnica	Instrumentos
Encuesta	Encuesta virtual	Cuestionario presentado en anexos

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

En la presente investigación se realizó una encuesta para determinar la relación entre marketing de contenidos y la autenticidad de marca actual de El Barrilito Express

en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Los instrumentos fueron aplicados a los clientes frecuentes de la base de datos de la empresa.

Se realizó la recolección de datos por medio de la encuesta. Esta se llevó a cabo de manera virtual encuestando a un total de 52 personas.

Posteriormente, tabulando las encuestas para analizar los datos. En base a esto se determinó el problema de investigación, así como el objetivo principal y los secundarios del estudio.

Además, la encuesta está dividida en autenticidad de marca y marketing de contenidos, y utilizó la escala de Likert en la mayoría de sus preguntas de carácter descriptivo.

En cuanto a los aspectos éticos de la investigación la siguiente investigación respeta el formato APA 7ma edición. Además, se respetan los derechos de autor y se realizan contenidos propios.

Se trabajó bajo el Código de Ética del Investigador Científico UPN publicado el 31 de octubre del 2016 por la Universidad Privada del Norte (UPN). Además, se encuentra bajo la línea de investigación UPN de “Desarrollo sostenible y Gestión empresarial”.

Se analizó la información obtenida de manera real y sin ser alterada. Toda la información se manejó de manera confidencial. Además, las encuestas son de carácter anónimo. Toda la información brindada por la empresa es de carácter confidencial.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos del análisis de datos de las encuestas.

Tabla 5: Eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Nivel	n	%
Muy eficiente	46	88.5
Regular	5	9.6
Deficiente	1	1.9
Total	52	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario del Marketing de contenidos en clientes frecuentes en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

La tabla 5 responde al objetivo específico: “Identificar el nivel de eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020”; este representa un nivel muy eficiente, del 88.5%, con respecto a los clientes frecuentes de El Barrilito Express. Esto quiere decir que, el contenido que presenta la marca es útil, coherente, divertido, nuevo y además le genera valor y confianza a su público objetivo. Sin embargo, existe un 9.6% que indica un nivel regular de la eficiencia del marketing de contenidos y un 1.9% que indica un nivel deficiente.

De esta manera, se cumple la hipótesis específica: “El marketing de contenidos de El Barrilito Express es utilizado de manera eficiente para los clientes, en la ciudad de Trujillo en el año 2020”.

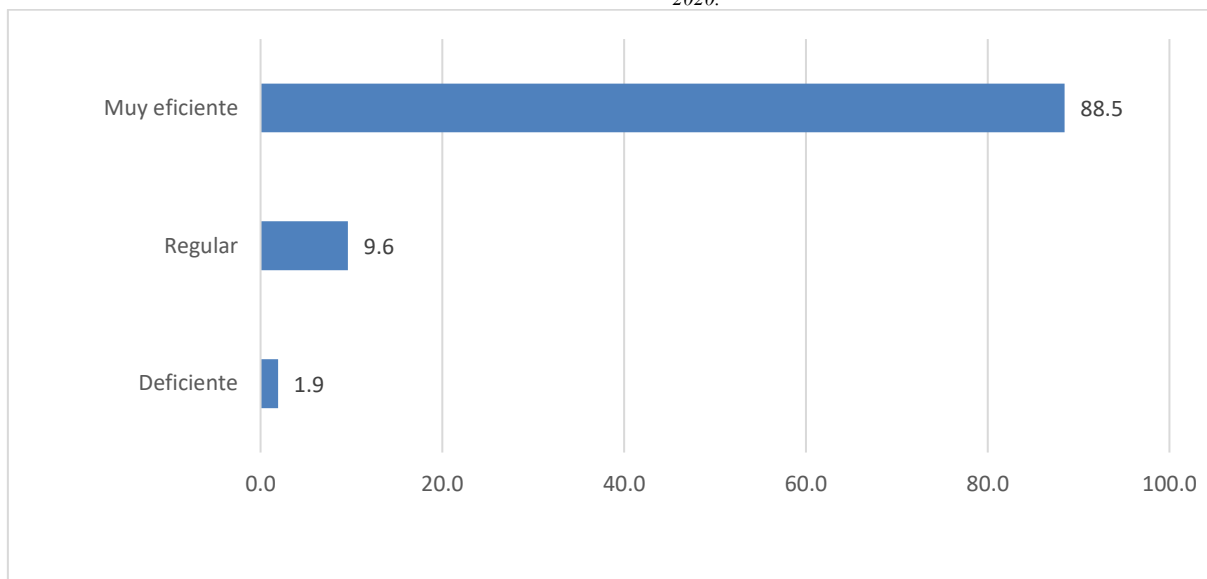


Figura 3: Eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

En la Figura 3, se muestra un Marketing de contenidos muy eficiente en un 88.5%, regular según un 9.6% y deficiente según un 1.9% de clientes frecuentes de El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 6: Nivel de Autenticidad de la Marca El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Nivel	n	%
Alto	42	80.8
Medio	9	17.3
Bajo	1	1.9
Total	52	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario del Autenticidad de Marca en clientes frecuentes en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

La tabla 6 responde al siguiente objetivo específico: “Identificar el nivel de la autenticidad de marca en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020”; en donde representa un nivel alto, del 80.8%, con respecto a los clientes frecuentes de El Barrilito Express. Esto quiere decir que, existe un compromiso de calidad por parte de la

marca, además demuestra sinceridad con su público objetivo. Sin embargo, existe un 17.3% que indica un nivel medio en la autenticidad de marca y un 1.9% que indica un nivel bajo.

De esta manera, se cumple la hipótesis específica: “El nivel de la autenticidad de marca es alto en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020”.

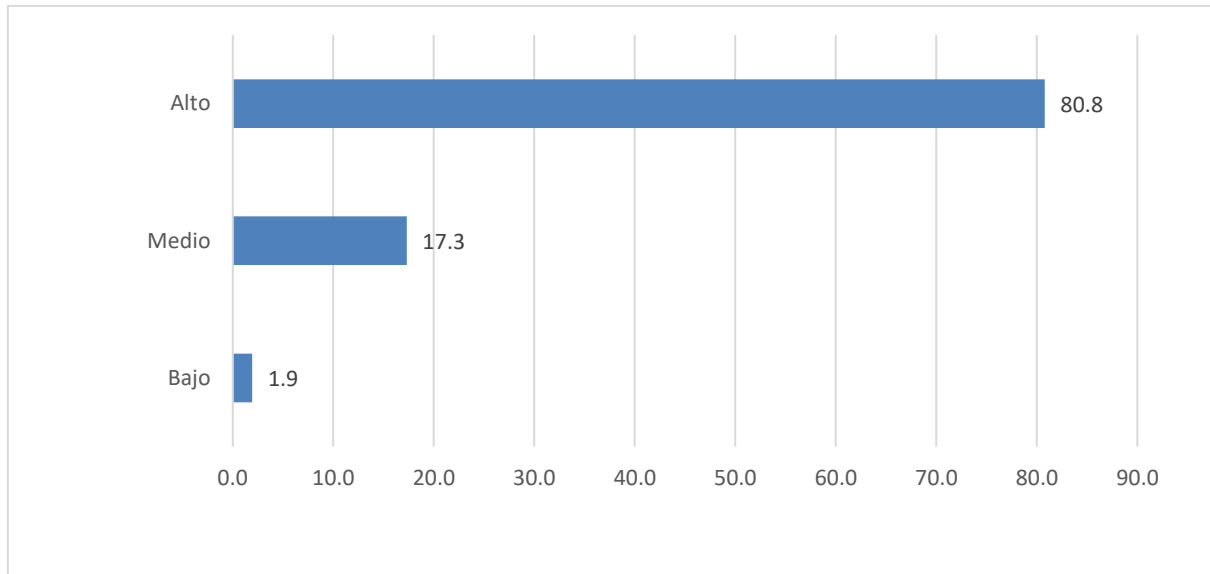


Figura 4: Nivel de Autenticidad de Marca en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

En la Figura 4, se muestra una Autenticidad de nivel alto con un 80.8%, de nivel medio en un 17.3% y bajo en un 1.9% de los clientes frecuentes de El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 7: Relación entre el Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca en Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Variables		r_s	Tamaño del efecto	
			r^2	Magnitud
Marketing de contenidos	Autenticidad de marca	.78	.60	Grande

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; r^2 : Tamaño del efecto

En la Tabla 7, se muestran los valores: r_s y r^2 en donde: r_s representa al coeficiente de correlación de Spearman y r^2 el tamaño del efecto. Sin embargo, no aparece la significancia ya que se trabajó con toda la población.

Los resultados mostrados en la Tabla 7 muestran la siguiente interpretación: Cuando el valor de r_s es positivo significa que existe una relación directa entre ambas variables, en este caso, representa un valor de .78 lo cual indica que, a medida que los clientes frecuentes de la empresa El Barrilito Express califiquen mejor al Marketing de Contenidos también calificarán alto la Autenticidad de Marca.

Asimismo, el valor de .78 indica qué tan fuerte es la relación entre ambas variables, las cuales varían entre el 0 y el 1, esto significa que, mientras más cercano al 1 se encuentre, la relación será más fuerte entre El Marketing de Contenidos y La Autenticidad de Marca.

Según el criterio de Cohen (1988), cuando el coeficiente r_s está por encima del .50 indica que la relación es grande. De igual manera, para el tamaño del efecto r^2 , si este es mayor al 0.25 también se interpretará como relación de magnitud grande. Finalmente, el valor de 0.60 en el r^2 , indica que ambas variables tienen en común un 60%.

En base a todo esto se pudo determinar la existencia de una correlación entre ambas variables, contestando al último objetivo específico y aceptando su hipótesis “Existe una correlación entre las variables Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca de la empresa El Barrilito Express, en Trujillo 2020.”

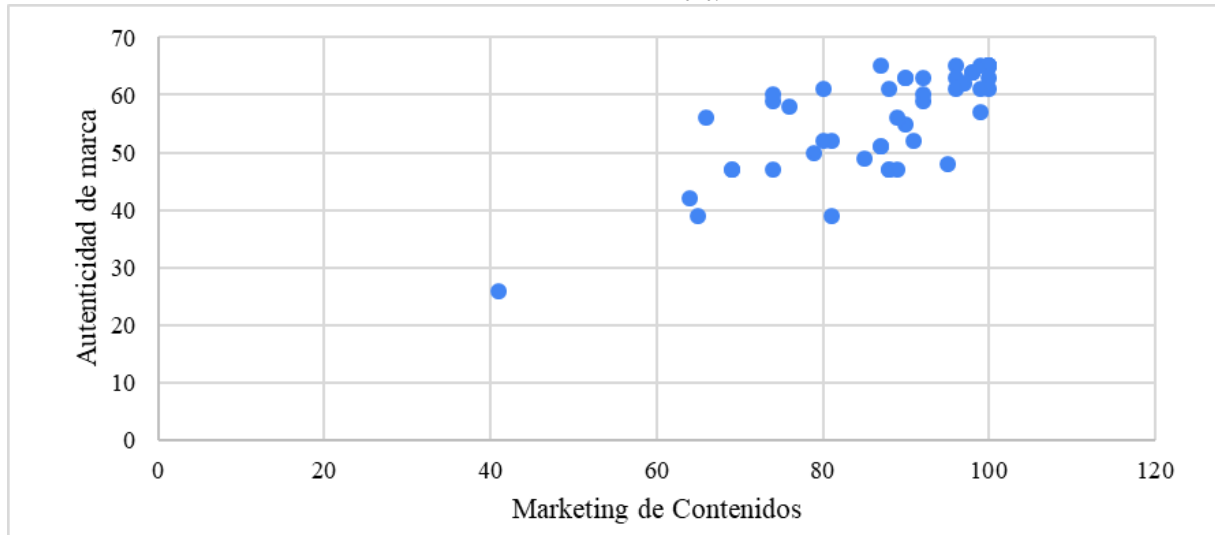


Figura 5: Marketing de Contenido vs. Autenticidad de marca "El Barrilito Express" en la ciudad de Trujillo, 2020.

En la Figura 5, se aprecia una nube de puntos de forma elíptica con inclinación positiva, señalando que los clientes frecuentes que califican con un puntaje alto el Marketing de Contenidos, también calificaron con un puntaje alto la Autenticidad de Marca. En consecuencia, en la Tabla 7, se cuantifica una relación directa de magnitud grande ($r_s > .50$) entre el Marketing de contenidos y la Autenticidad de Marca en clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Además, las variables presentan un 60% de variabilidad en común.

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.

Variable	M	Me	Mo	DE	Z1	Z2
Marketing de contenidos	87.9	90	100	12.6	-4.23	3.74
Autenticidad de marca	56.6	60	65	8.8	-3.64	2.23

Nota: M: Media; Me: Mediana; Mo: Moda; DE: Desviación estándar; Z1: Asimetría estándar; Z2: Curtosis estándar

En la Tabla 8, se muestra una distribución con asimetría negativa evidenciada en valores $M < Me < Mo$ y en un valor negativo y menor a -1.96 del índice de asimetría estándar $Z1$, además de un apuntamiento leptocúrtico, señalando una distribución diferente a la distribución normal en los puntajes de las variables Marketing de contenidos y Autenticidad de marca en clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Con base en la evidencia, se midió la relación entre las variables mediante el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman.

Asimismo, en la Tabla 8, se busca determinar el comportamiento de las variables: Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca, para ello, se realizó un análisis descriptivo teniendo en cuenta la Media, Mediana, Moda, Desviación Estándar, Índices de asimetría y curtosis estandarizados. De esta manera, y según los resultados obtenidos a continuación, las variables se midieron con el coeficiente de correlación de Spearman.

La Tabla 8 también muestra los índices de asimetría correspondientes al $Z1$ y la curtosis estándar correspondiente al $Z2$. Cuando ambos valores se encuentran dentro del rango: (-1.96) hasta (1.96) , se sabe que la variable presenta una distribución normal. Sin embargo, en las variables estudiadas, estas no presentan una distribución normal y es por ello que se considera que presentan una distribución de asimetría negativa.

Así se aceptaría la $H1$ “Sí existe una relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.” Además, se determina que existe una relación fuerte entre ambas variables, ya que según Mondragón, A (2014), determina que el coeficiente de Spearman considera un rango de valores del -1.0 hasta $+1.0$, y su interpretación es la siguiente: si los valores se acercan al $+1.0$, indica que existe una relación fuerte o que a medida que aumente un rango el otro también aumentará;

sin embargo, si los valores se acercan al -1.0 señalan significa que existe una relación fuerte negativa entre las variables,, es decir que, a medida que aumente un rango o el otro disminuye. Sin embargo, cuando el valor es 0.0, no existe correlación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el presente trabajo de investigación se recolectó información para determinar la relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca en la empresa El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Sin embargo, durante el proceso de la elaboración de la investigación existieron limitaciones como las reuniones presenciales entre las autoras del proyecto, dueños de la empresa y asimismo con los clientes frecuentes para la elaboración del cuestionario debido a la pandemia covid-19 que no permitió el contacto directo con las personas.

La investigación busca determinar la relación de las variables: Marketing de contenidos y Autenticidad de marca. Cohen (1998) plantea un criterio indicando que si el coeficiente de Spearman es mayor a 0.50 la relación entre las variables evaluadas es grande. En base a esto, se determina que la relación que presentan la autenticidad de marca y el marketing de contenidos es grande, ya que esta es un 60%, sobrepasando el 50% propuesto por Cohen.

La investigación titulada: “Un estudio para aclarar las dimensiones clave del contenido Marketing” por Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). tuvo como objetivo determinar las dimensiones del marketing de contenidos, siguiendo un método cualitativo con entrevistas semi-estructuradas y un enfoque exploratorio. Para una visión más clara y ordenada de las dimensiones, estas fueron categorizadas en 3 partes: estrategia, actividad y resultados. Asimismo, para cada una de las dimensiones mencionan sus indicadores, para estrategia: target, imagen de marca y necesidades de clientes; para actividad: comunicación bidireccional, contenido consistente, storytelling, contenido informativo sin perspectivas de ventas y entretenimiento con la audiencia; finalmente, para resultados: valor, confianza y construyendo una relación. En comparación a la investigación realizada para determinar la

relación entre el Marketing de contenidos y Autenticidad de marca y, en respuesta al resultado del primer objetivo específico (ver tabla 5), se trabajó con un método cuantitativo de tipo descriptivo, con un enfoque mixto y diseño correlacional.

Para la investigación se utilizaron las categorías del estudio mencionado anteriormente; sin embargo, no se consideraron todos los indicadores por categoría o dimensión ya que se se trató de adaptar a las que presenta la marca actualmente (ver figura 1). Pese a ello, el marketing de contenidos demostró un nivel muy eficiente que representa el 88.5%, esto quiere decir que los clientes frecuentes (52 personas) consideran que la marca comparte una comunicación bidireccional, el contenido publicado por la marca muestra información sin perspectiva de ventas, existe un entretenimiento con la audiencia, valor, confianza y relación.

En cuanto a la autenticidad de marca, se evaluaron 13 ítems y se obtuvo una Autenticidad de Marca alta en un 80.8% (42 personas de las 52 encuestadas). Sin embargo existió un 17.3% y 1.9% que calificó la autenticidad de marca del Barrilito Express como media y baja respectivamente. Las dimensiones y los indicadores evaluados en el estudio fueron propuestos por Napoli (2014) en su estudio “Measuring consumer-based brand authenticity”. En este artículo el autor propone tres categorías: Compromiso de la calidad, herencia y sinceridad, con 9, 6 y 4 indicadores respectivamente. Sin embargo, no se tomó en cuenta la categoría ‘herencia’ en la investigación, obteniendo así dos dimensiones, calidad y sinceridad, con 9 y 4 ítems respectivamente. En adición a ello, un estudio realizado por Aknar (2016) indica que no es necesario que una marca tenga años de presencia en el mercado para que su autenticidad de marca sea evaluada.

De igual forma, un estudio realizado por Vision Crital (2016), a la población estadounidense, expone que el 50% de compradores confían en que las empresas pequeñas están haciendo lo correcto y, por ende, son más auténticas, mientras que solo el 36% cree

esto de una empresa grande. Los resultados obtenidos permitirían apoyar este pensamiento en la población evaluada, puesto que en su mayoría consideran a Barrilito Express una empresa altamente auténtica. Además, un artículo escrito por Varcárcel (2019) para la revista web Mercado Negro, indica que el consumidor peruano actual tiende a priorizar la calidad, seguridad y experiencia sobre el precio del producto; este artículo nos permite ver la importancia de la autenticidad de marca para el consumidor actual en nuestro mercado.

Finalmente, los resultados que determinan si existe o no correlación entre las variables Marketing de contenidos y Autenticidad de marca representa un valor de 0.78 en la correlación de Spearman. Este resultado indica que las variables presentan una relación fuerte ya que, mientras más cercano se encuentre al 1 más fuerte será la relación entre ambas variables; asimismo, indica que mientras mejor sea la calificación a la marca por parte de los clientes frecuentes, mejor será la calificación a la autenticidad de marca. De igual manera que, Mondragón, A (2014) en su investigación “Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención de fisioterapia” considera que la interpretación basada en los autores: Hernández Sampieri & Fernández Collado, (1998) concuerda que si el valor es cercano a 1, indica que presenta una correlación fuerte y positiva.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un segundo estudio para determinar, con mayor profundidad, cuál es la categoría o tipo de la relación existente entre ambas variables.

Además, evaluar las razones por las que el 11.5% de clientes frecuentes en la base de datos que no califican como “muy eficiente” con el marketing de contenidos de El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. En adición a ello, fortalecer los ítems de menor calificación para mejorar la experiencia del 19.2% de clientes frecuentes que no califican la autenticidad de marca como “alta”. Asimismo, seguir mejorando las acciones

propuestas para cada variable y así mantener una relación positiva entre los clientes frecuentes y la marca El Barrilito Express.

Igualmente, se recomienda a la empresa El Barrilito Express considerar los valores de la media, mediana, moda y desviación estándar (expuestos en la tabla 6) como punto de referencia para futuras acciones que busquen mejorar el Marketing de Contenidos y la Autenticidad de Marca. Para evaluarlo se podrá aplicar nuevamente el cuestionario y se podrá verificar una mejora en las variables si el puntaje de los datos es superior al estudio realizado anteriormente.

Finalmente, la presente investigación beneficiará a los dueños de la empresa El Barrilito Express para futuras mejoras en el manejo de sus redes sociales en cuanto al marketing de contenidos que vienen empleando, manteniendo la autenticidad de su marca en relación a la calidad y sinceridad que brindan a sus clientes. De igual manera, dicha investigación servirá como complemento para futuras investigaciones que se deseen realizar, teniendo en cuenta la problemática de la empresa y la metodología aplicada.

4.2 Conclusiones

Según los resultados presentados en la investigación, se concluye que sí existe una relación entre ambas variables con una magnitud grande, aceptando la H1.

Se concluye que el marketing de contenidos es utilizado de manera muy eficiente en un 88.5% según los clientes frecuentes de El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020. De igual forma, se identificó un nivel de autenticidad de marca alto, en un 80.8% según los clientes frecuentes de El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Finalmente, la investigación determina que existe una correlación directa, de magnitud grande con un coeficiente de correlación de 0.78, entre las variables marketing de contenidos y autenticidad de marca de la empresa El Barrilito Express, en Trujillo 2020.

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
- 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=-ZY3BAAQBAJ&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

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

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
- 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>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Existe una relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca en la empresa El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020?	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020	Ho: No existe relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.	Tipo: Descriptiva	Trujillo	Encuesta virtual	Cuestionario	Encuesta
		H1: Sí existe una relación entre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca del Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.					
	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	DISEÑO	MUESTRA			

<p>- Identificar el nivel de eficiencia del marketing de contenidos en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>	<p>- El marketing de contenidos de El Barrilito Express es utilizado de manera eficiente para los clientes, en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>	<p>No experimental Correlacional</p>	<p>52 clientes</p>			
<p>- Identificar el nivel de la autenticidad de marca en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>	<p>- El nivel de la autenticidad de marca es alto en El Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>					
<p>- Determinar si existe correlación entre las variables Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca de la empresa El Barrilito Express, en Trujillo 2020.</p>	<p>- Existe una correlación entre las variables Marketing de Contenidos y Autenticidad de Marca de la empresa El Barrilito Express, en Trujillo 2020.</p>					

ANEXO n.º 2. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Autenticidad de marca	Medida en que los consumidores perciben que una marca es fiel a sí misma, a sus consumidores, motivada por el cuidado y la responsabilidad, y capaz de ayudar a los consumidores a ser fieles a sí mismos.	Se medirá a través de sus dimensiones propuestas por el tercer estudio del paper presentado por Napoli en 2014 y lo que cada una de estas incluye.	Compromiso de la calidad	La calidad es lo principal para la marca.	Encuesta virtual	Escala de Lickert
				La marca solo utiliza los ingredientes y materiales de mejor calidad.		
				La marca cuenta con los estándares más exigentes, donde todo lo que hace la empresa tiene como objetivo mejorar la calidad		
				La marca utiliza los estándares de calidad más estrictos.		
				Los procesos de fabricación personalizados y manuales se han mantenido en la producción.		
				La marca es un símbolo potente de calidad continua.		
				La marca presta atención a los detalles y participa en todo el proceso de producción.		
				La empresa se compromete a mantener compromisos de alta calidad para la marca.		
				La marca se relaciona con una distinguida calidad.		

			Sinceridad		La marca se mantiene fiel a sus valores.	
			Sinceridad		La marca se niega a arriesgar los valores sobre los que se fundó.	
			Sinceridad		La marca es fiel y se rige por sus principios.	
			Sinceridad		La marca se basa en tradiciones que comenzaron desde su fundador.	
	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías		Indicadores	
Marketing de contenidos	Acción de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a un determinado público objetivo	Se medirá a través de sus dimensiones y lo que cada una de estas incluye.	Estrategia	Target	Sexo y rango de edad	
			Actividad	Comunicación Bidireccional	Comunicación Bidireccional	La frecuencia en la que interactúa el cliente frecuente y la marca
				Comunicación Bidireccional	Comunicación Bidireccional	Los tipos de contenido que prefiere el cliente frecuente para interactuar con la marca
				Información del contenido sin perspectivas de ventas	Información del contenido sin perspectivas de ventas	El contenido publicado en redes sociales es informativo.
				Información del contenido sin perspectivas de ventas	Información del contenido sin perspectivas de ventas	La descripción utilizada en publicaciones es adecuada.
				Información del contenido sin perspectivas de ventas	Información del contenido sin perspectivas de ventas	El contenido publicado es igual al ofrecido en el establecimiento

			Información del contenido sin perspectivas de ventas	El contenido publicado muestra una perspectiva lo que la marca ofrece.		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido es interesante		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido es fácil de consumir		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido es util		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido es coherente		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido es nuevo		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido es divertido		
			Entretenimiento con la audiencia	El contenido permite interactuar con el Barrilito Express		
		Resultados	Valor	El Barrilito Express comparte mensajes y buen contenido.		
			Valor	El contenido publicado por El Barrilito Express es valioso para mí.		

			Confianza	El Barrilito Express tiene una buena presencia en redes.		
			Valor	El Barrilito Express publica contenido de manera continua		
			Confianza	El Barrilito Express se comunica con su público.		
			Confianza	El Barrilito Express no genera falsas expectativas.		
			Valor	Conozco el contenido publicado por El Barrilito Express.		
			Construyendo una relación	La relación entre el cliente frecuente con la marca El Barrilito Express		
			Construyendo una relación	El contenido se relaciona con la marca		

ANEXO n.º 3. Instrumento

Instrumento de tesis: Encuesta

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING DE CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON LA AUTENTICIDAD DE MARCA EN LA EMPRESA EL BARRILITO EXPRESS EN EL AÑO 2020.

Modalidad: Virtual – por medio de Google Forms

Introducción: Estamos realizando un trabajo de investigación sobre el marketing de contenidos y la autenticidad de marca para nuestra tesis. Nos gustaría que seas honesto(a) al responder las siguientes preguntas y/o enunciados que presentaremos a continuación sobre El Barrilito Express. Esto nos ayudará a realizar un buen proyecto de investigación. Fuiste elegido(a) para esta encuesta porque El Barrilito Express te considera un cliente frecuente.

Toda la información será recaudada de manera anónima y no te tomará más de 10 minutos.

¡Gracias por tu participación!

Preguntas de control:

1. Sexo:

a) Femenino

b) Masculino

2. Edad:

a) De 15 a 19

b) De 20 a 24

c) De 25 a 29

d) De 30 a 34

e) De 35 a 39

f) De 40 a 44

g) De 45 a 50

3. Según las siguientes opciones ¿con qué frecuencia interactúa usted con la marca?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Poner “like” en los posts					
Compartir post					
Comentar post					
Guardar post					

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de contenido preferiría usted para interactuar con la marca?

a) Fotos

b) Videos

c) Historias

Marketing de contenidos:

A continuación, se te presentarán una serie de preguntas sobre las redes sociales de la marca El Barrilito Express, para esto se hará referencia a los siguientes posts



*Estas imágenes sirven como referencia a todo el contenido publicado por la marca.

5. Según el contenido presentado anteriormente*, en una escala del 1 al 5, donde 5 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. ¿Qué tan informativos cree usted que son los contenidos publicados por la marca en sus redes sociales?

	1	2	3	4	5
El contenido publicado en redes sociales es informativo.					
La descripción utilizada en publicaciones es adecuada.					
El contenido publicado es igual al ofrecido en el establecimiento					
El contenido publicado muestra una perspectiva lo que la marca ofrece.					

6. Según el contenido presentado anteriormente* por El Barrilito Express, en una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo, marque las siguientes opciones:

	1	2	3	4	5
El contenido es interesante					
El contenido es fácil de consumir					
El contenido se relaciona con la marca					
El contenido es útil					
El contenido es coherente					
El contenido es nuevo					
El contenido es divertido					

7. Según el contenido presentado anteriormente* por El Barrilito Express, en una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo, marque las siguientes opciones:

	1	2	3	4	5
El contenido permite interactuar con el Barrilito Express					
El Barrilito Express comparte mensajes y buen contenido.					
El contenido publicado por El Barrilito Express es valioso para mí.					

8. Según el contenido presentado anteriormente* por El Barrilito Express, en una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo, marque las siguientes opciones:

	1	2	3	4	5
El Barrilito Express tiene una buena presencia en redes.					
El Barrilito Express publica contenido de manera continua.					
El Barrilito Express se comunica con su público.					
El Barrilito Express no genera falsas expectativas.					
Conozco el contenido publicado por El Barrilito Express.					

9. Califique la relación que mantienes con la marca El Barrilito Express del 1 al 5.

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
----------	------	---------	-------	-----------

Autenticidad de marca:

10. En una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5
La calidad es lo principal para la marca.					
La marca solo utiliza los ingredientes y materiales de mejor calidad.					
La marca cuenta con los estándares más exigentes, donde todo lo que hace la empresa tiene como objetivo mejorar la calidad					
La marca utiliza los estándares de calidad más estrictos.					
Los procesos de fabricación personalizados y manuales se han mantenido en la producción.					
La marca es un símbolo potente de calidad continua.					
La marca presta atención a los detalles y participa en todo el proceso de producción.					
La empresa se compromete a mantener compromisos de alta calidad para la marca.					
La marca se relaciona con una distinguida calidad.					


11. En una escala del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones?

	1	2	3	4	5
La marca se mantiene fiel a sus valores.					
La marca se niega a arriesgar los valores sobre los que se fundó.					
La marca es fiel y se rige por sus principios.					
La marca se basa en tradiciones que comenzaron desde su fundador.					

¡Gracias!

ANEXO n.º 4. Validaciones de instrumento

Firma de experto 1:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	El Marketing de Contenidos y su Relación con la Autenticidad de Marca en la Empresa El Barrilito Express En El Año 2020.			
Línea de investigación:	Comunicación en la empresa. Audiencias y opinión pública.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de contenidos y autenticidad de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Verificar la correcta redacción de todos los enunciados para asegurar su coherencia y el cumplimiento de las normas de redacción.</p>				
<p>Nombre completo: Mario Orlando Mendocilla Meregildo DNI: 40103840 Profesión: Docente Universitario Grado: Magister</p>		 Firma del Experto		

Firma de experto 2:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		El Marketing de Contenidos y su Relación con la Autenticidad de Marca en la Empresa El Barrilito Express En El Año 2020.		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Nombre completo: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI: 41921739 Profesión: Lic. Marketing Grado: Maestro				 Firma del Experto

Firma de experto 3:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	El Marketing de Contenidos y su Relación con la Autenticidad de Marca en la Empresa El Barrilito Express En El Año 2020.			
Línea de investigación:	Comunicación en la empresa. Audiencias y opinión pública.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de contenidos y autenticidad de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Nombre completo: CRISTIAN TIRADO GALARRETA DNI: 41578586 Profesion: MARKETING Grado MG GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL		 Firma del Experto		

ANEXO n.º 5. Datos generales de la empresa

La empresa El Barrilito Express sobre la cual vamos a realizar el informe.

1.1.1. Denominación y referencia del Barrilito Express

- Empresa : Barrilito Express SRL
- Ruc : 20604378479
- Número de Trabajadores : 13 trabajadores
- Creación : 2017
- Ciuu : 5610
- Sector : Restaurantes
- Dirección : Las Hortensias 578 – California.
- Teléfono : +51 922 390 187

1.1.2. Situación geográfica

- Región : La Libertad
- Provincia : Trujillo
- Distrito : Trujillo
- Localidad : Urb. California

1.1.3. Logo



1.2. Visión

Ser reconocidos como la mejor cadena de franquicias de comida rápida en el Perú, consolidándose como una empresa innovadora que provee calidad y diversidad de platos, para lograr el deleite y la satisfacción del exigente paladar de nuestros clientes.

1.3. Misión

Somos una empresa comprometida con la excelencia de nuestras comidas en la ciudad de Trujillo, ofreciendo un buen servicio de calidad, generando un ambiente familiar para los clientes y la mejora del desarrollo para nuestros empleados.

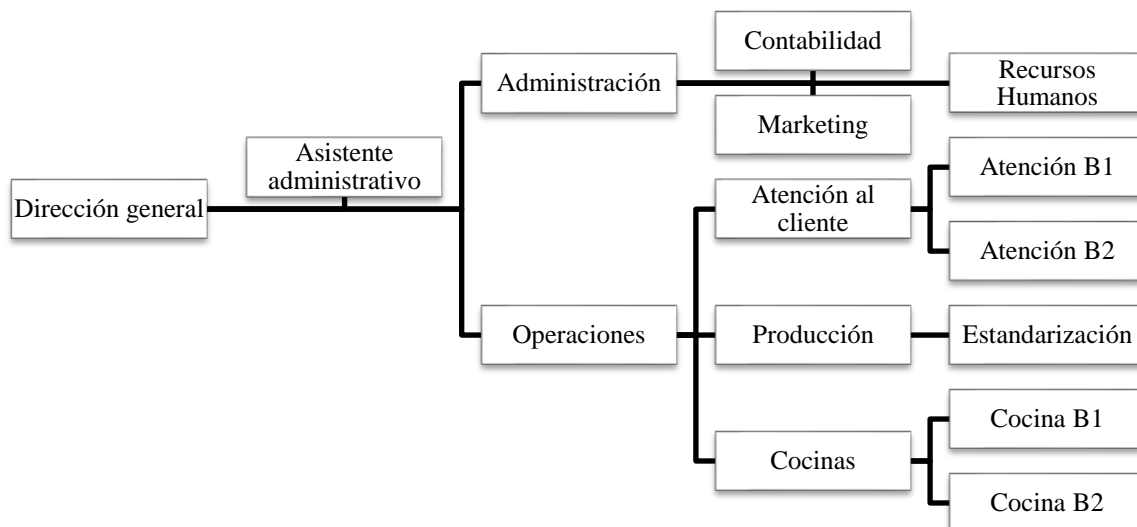
1.4. Valores

- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud, ofreciendo productos de calidad garantizada.
- Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer las mejores alitas en nuestros 10 sabores.
- Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud, ofreciendo productos de calidad garantizada.

- Trabajo en Equipo: El ambiente laboral será el adecuado para que cada uno de nosotros se pueda sentir cómodo trabajando sin ningún inconveniente.
- Lealtad: Somos fieles a las necesidades de nuestros clientes y buscamos siempre mejorar e innovar para satisfacer al máximo sus necesidades.

1.5. Organigrama

Figura No. 1: Organigrama de la xxxx



ANEXO n.º 6. Características de la muestra

Tabla 1

Distribución de la muestra según sexo

Sexo	n	%
Varones	31	59.6
Mujeres	21	40.4
Total	52	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 2

Distribución de la muestra según edad

Edad	n	%
De 15 a 19	15	28.8
De 20 a 24	13	25.0
De 25 a 29	15	28.8
De 30 a 34	5	9.6
De 40 a 44	4	7.7
Total	52	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 3

Frecuencia de interacción con el contenido de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Interacción	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Poner “like” en los post	2	3.8	3	5.8	18	34.6	21	40.4	8	15.4	52	100
Compartir posts	16	30.8	16	30.8	13	25.0	5	9.6	2	3.8	52	100
Comentar posts	11	21.2	12	23.1	26	50.0	3	5.8	0	0.0	52	100
Guardar posts	16	30.8	13	25.0	14	26.9	7	13.5	2	3.8	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 4

Tipos de contenidos preferidos para interactuar

Medios	n	%
Fotos	29	55.8
Historias	22	42.3
Videos	1	1.9
Total	52	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 5

P3. ¿Qué tan informativos cree usted que son los contenidos publicados por la marca en sus redes sociales?

Ítems	TD		D		ND/NA		DA		TA		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El contenido publicado en redes sociales es informativo	0	0.0	3	5.8	6	11.5	16	30.8	27	51.9	52	100
La descripción utilizada en publicaciones es adecuada	0	0.0	5	9.6	4	7.7	11	21.2	32	61.5	52	100
El contenido publicado es igual al ofrecido en el establecimiento	0	0.0	3	5.8	6	11.5	9	17.3	34	65.4	52	100
El contenido publicado muestra una perspectiva lo que la marca ofrece.	0	0.0	3	5.8	6	11.5	10	19.2	33	63.5	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo - 2020.

Nota: TD: Totalmente en desacuerdo; D: En desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo ni de acuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo.

Tabla 6

P4. Calificación del contenido presentado

Ítems	TD		D		ND/NA		DA		TA		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El contenido es interesante	0	0.0	2	3.8	6	11.5	12	23.1	32	61.5	52	100
El contenido es fácil de consumir	0	0.0	2	3.8	6	11.5	14	26.9	30	57.7	52	100
El contenido se relaciona con la marca	0	0.0	2	3.8	2	3.8	14	26.9	34	65.4	52	100
El contenido es útil	0	0.0	1	1.9	1	1.9	18	34.6	32	61.5	52	100
El contenido es coherente	0	0.0	2	3.8	1	1.9	14	26.9	35	67.3	52	100
El contenido es nuevo	0	0.0	3	5.8	8	15.4	18	34.6	23	44.2	52	100
El contenido es divertido	0	0.0	3	5.8	8	15.4	19	36.5	22	42.3	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo - 2020.

Nota: TD: Totalmente en desacuerdo; D: En desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo ni de acuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo.

Tabla 7

P5. Calificación del contenido presentado

Ítems	TD		D		ND/NA		DA		TA		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El contenido permite interactuar con el Barrilito Express	0	0.0	3	5.8	3	5.8	19	36.5	27	51.9	52	100
El Barrilito Express comparte mensajes y buen contenido	0	0.0	1	1.9	4	7.7	16	30.8	31	59.6	52	100
El contenido publicado por El Barrilito Express es genera valor para mí	0	0.0	2	3.8	7	13.5	21	40.4	22	42.3	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo - 2020.

Nota: TD: Totalmente en desacuerdo; D: En desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo ni de acuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo.

Tabla 8

P6. Calificación del contenido presentado por El Barrilito Express

Ítems	TD		D		ND/NA		DA		TA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El Barrilito Express tiene una buena presencia en redes	0	0.0	1	1.9	7	13.5	16	30.8	28	53.8	52	100
El Barrilito Express publica contenido de manera continua	0	0.0	1	1.9	6	11.5	20	38.5	25	48.1	52	100
El Barrilito Express se comunica con su público	1	1.9	1	1.9	9	17.3	11	21.2	30	57.7	52	100
El Barrilito Express no genera falsas expectativas	2	3.8	2	3.8	2	3.8	12	23.1	34	65.4	52	100
Conozco el contenido publicado por El Barrilito Express	0	0.0	2	3.8	3	5.8	14	26.9	33	63.5	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo - 2020.

Nota: TD: Totalmente en desacuerdo; D: En desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo ni de acuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Relación que mantienes con la marca El Barrilito Express

Ítems	MM		M		R		B		MB		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P7. Relación que mantienes con la marca El Barrilito Express	0	0.0	0	0.0	1	1.9	1	32.7	34	65.4	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Tabla 10

P8. Acuerdo con las siguientes afirmaciones

Ítems	TD		D		ND/NA		DA		TA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P8												
La calidad es lo principal para la marca	1	1.9	1	1.9	7	13.5	9	17.3	34	65.4	52	100
La marca solo utiliza los ingredientes y materiales de mejor calidad	0	0.0	3	5.8	8	15.4	17	32.7	24	46.2	52	100
La marca cuenta con los estándares más exigentes, donde todo lo que hace la empresa tiene como objetivo mejorar la calidad	0	0.0	1	1.9	5	9.6	21	40.4	25	48.1	52	100
La marca utiliza los estándares de calidad más estrictos	0	0.0	1	1.9	9	17.3	20	38.5	22	42.3	52	100
Los procesos de fabricación personalizados y manuales se han mantenido en la producción	0	0.0	1	1.9	7	13.5	16	30.8	28	53.8	52	100
La marca es un símbolo potente de calidad continua	0	0.0	2	3.8	7	13.5	13	25.0	30	57.7	52	100
La marca presta atención a los detalles y participa en todo el proceso de producción	0	0.0	1	1.9	10	19.2	12	23.1	29	55.8	52	100
La empresa se compromete a mantener compromisos de alta calidad para la marca	0	0.0	2	3.8	7	13.5	13	25.0	30	57.7	52	100
La marca se relaciona con una distinguida calidad	0	0.0	2	3.8	7	13.5	13	25.0	30	57.7	52	100

Tabla 11

P9. Acuerdo con las siguientes afirmaciones

Ítems	TD		D		ND/NA		DA		TA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
La marca se mantiene fiel a sus valores	0	0.0	1	1.9	5	9.6	10	19.2	36	69.2	52	100
La marca se niega a arriesgar los valores sobre los que se fundó	1	1.9	3	5.8	8	15.4	14	26.9	26	50.0	52	100
La marca es fiel y se rige por sus principios	0	0.0	0	0.0	6	11.5	14	26.9	32	61.5	52	100
La marca se basa en tradiciones que comenzaron desde su fundador	0	0.0	1	1.9	9	17.3	11	21.2	31	59.6	52	100

Fuente: Aplicación del cuestionario a clientes frecuentes de Barrilito Express en la ciudad de Trujillo - 2020.

Nota: TD: Totalmente en desacuerdo; D: En desacuerdo; ND/NA: Ni en desacuerdo ni de acuerdo; DA: De acuerdo; TA: Totalmente de acuerdo.