



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa
de calzado, Comas 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Valdivia Matta, Marggorie Dana (orcid.org/0000-0002-5040-8202)

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis abuelos que están en el cielo, mis padres y mi hermana que estuvieron en todo mi proceso formativo. Ellos son los pilares fundamentales en mi vida. Demostrando una vez más, que lo sueños si son posibles.

Muchas gracias.

Agradecimiento

Agradezco a cada persona que estuvo conmigo durante mi carrera profesional, algunas se quedaron y otras se fueron, pero me dejaron un gran aprendizaje los llevo en mi corazón.

Y al Doctor Abraham Cárdenas por ser el guía de mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1. Expertos para la validación del instrumento	15
Tabla 2.Datos estadísticos de la V1: Marketing de contenidos.....	17
Tabla 3.Datos estadísticos de la dimensión localización	18
Tabla 4.Datos estadísticos de la dimensión automatización.....	19
Tabla 5.Datos estadísticos de la dimensión clasificación	20
Tabla 6.Datos estadísticos de la variable fidelización de clientes.....	21
Tabla 7.Datos estadísticos de la dimensión atención personalizada	22
Tabla 8.Datos estadísticos de la dimensión satisfacción del cliente	23
Tabla 9.Datos estadísticos de la dimensión hábito de compra	24
Tabla 10.Pruebas de normalidad	25
Tabla 11.Correlación entre las variables marketing de contenidos y fidelización de clientes.....	26
Tabla 12.Correlación entre la dimensión marketing de contenidos y atención personalizada	27
Tabla 13.Correlación entre la dimensión marketing de contenidos y satisfacción del cliente.....	28
Tabla 14.Correlación entre la dimensión marketing de contenidos y la dimensión Hábito de compra.....	28
Tabla 15.Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach	30
Tabla 16.Resumen de procesamiento de casos.....	30
Tabla 17.Alfa de Cronbach general.....	30
Tabla 18.Alfa de Cronbach por variable	30
Tabla 19.Alfa de Cronbach por dimensión	31
Tabla 20.Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	28
Tabla 21.Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.	44

Índice de figuras

Figura 1. Detalle gráfico de la variable marketing de contenidos	17
Figura 2. Detalle gráfico de la dimensión localización	18
Figura 3. Detalle gráfico de la dimensión automatización	19
Figura 4. Detalle gráfico de la dimensión clasificación	20
Figura 5. Detalle gráfico de la variable fidelización de clientes	21
Figura 6. Detalle gráfico de la dimensión atención personalizada	22
Figura 7. Detalle gráfico de la dimensión satisfacción del cliente	23
Figura 8. Detalle gráfico de la dimensión hábito de compra	24
Figura 9 Gráfica de la distribución normal para la variable Marketing de Contenidos.....	25
Figura 10 Gráfica de la distribución normal para la variable Fidelización de clientes.....	26

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022. La metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado, además cuenta con un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, también se realizó un cuestionario compuesto de 20 ítems para recolectar información tanto de la variable marketing de contenidos como de la variable fidelización de clientes, permitiendo obtener la información de una muestra de 384 clientes. En cuanto a los resultados obtenidos se demostró la relación entre marketing de contenidos y fidelización de clientes con un valor de 0,655 indicando una relación positiva moderada, de igual modo, la relación entre marketing de contenidos y atención personalizada con un valor de 0,588, también considerada como relación positiva moderada; la relación entre el marketing de contenidos y satisfacción de clientes se obtuvo un resultado de 0,581 con una relación positiva considerable, y finalmente, se obtuvo la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra con un valor de 0,581, siendo una relación positiva moderada por tal motivo, se demostró que existe relación entre las variables marketing de contenidos y fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Fidelización de clientes, Atención personalizada

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between content marketing and customer loyalty in a footwear company, Comas 2022. The methodology was an applied quantitative approach, it also has a descriptive correlational level, of non-experimental design. and cross-sectional, a questionnaire composed of 20 items was also carried out to collect information on both the content marketing variable and the customer loyalty variable, allowing information to be obtained from a sample of 384 customers. Regarding the results obtained, the relationship between content marketing and customer loyalty was demonstrated with a value of 0.655, indicating a moderate positive relationship, in the same way, the relationship between content marketing and personalized attention with a value of 0.588, also considered as a moderate positive relationship; the relationship between content marketing and customer satisfaction, a result of 0.581 was obtained with a considerable positive relationship, and finally, the relationship between content marketing and the purchase habit was obtained with a value of 0.581, being a positive relationship. moderated for this reason, it was shown that there is a relationship between the variables content marketing and customer loyalty.

Keywords: Content marketing, Customer loyalty, Personalized attention

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo atraviesa una crisis de salud mundial producto del virus SARS-COV-2 o también conocido como “Coronavirus”, este virus impacto a la sociedad, puesto que el mundo que conocíamos ya no era el mismo, debido al distanciamiento social y las nuevas normas de sanidad que este virus requería, afectando la sociabilidad entre los seres humanos, es decir, se dejó de tener contacto directo entre personas ya sea en trabajos, reuniones, etc.

Este virus tuvo un gran impacto en el sector empresarial, ya que, la mayoría de empresas no se encontraba preparada para realizar trabajos remotos o virtuales, además de no contar con una buena organización o asignación de funciones, por tal motivo las empresas buscaron adecuarse a las exigencias del nuevo mercado apoyándose en canales y herramientas digitales para la difusión de sus productos o servicios con el fin de poder seguir sobreviviendo o manteniéndose vigente en el mercado, por lo tanto, el marketing de contenidos surgió como estrategia para atraer y captar clientes mediante la utilización de dichos medios y canales digitales con el fin de seguir estableciendo el mismo mensaje y valor de la marca.

Por consiguiente, los autores Chango y Lara (2020) manifestaron el uso del marketing de contenidos para el aumento de ventas, haciendo hincapié que en tiempos de pandemia el marketing de contenidos permite llegar hacia un público objetivo gracias a la utilización de medios digitales, logrando de esta manera tener contacto con sus clientes, consumidores, usuarios etc.

Por otro lado, algunas empresas internacionales de países de primer mundo en los primeros meses de pandemia fueron afectadas considerablemente reduciendo sus niveles de ventas y pérdidas de clientes, es por ello que repotenciaron la utilización del marketing digital para luego centrarse en el marketing de contenidos con el propósito de interactuar y volver a fidelizar a sus clientes mediante el cumplimiento de expectativas y necesidades de manera On-line.

En este sentido, las empresas internacionales supieron adaptarse al entorno digital centrándose en la creación y distribución de contenidos pertinentes, coherentes y atractivos para el público.

Dicha realidad internacional no es ajena a la situación que se vive actualmente en el Perú, puesto que, las empresas peruanas buscaron seguir manteniéndose en el mercado implementando de manera ineficiente el marketing digital, ya que no se encuentran totalmente capacitadas para el uso de medios digitales, generando que el marketing de contenidos no sea claro y preciso, trayendo como consecuencia un mal entendimiento del mensaje y reconocimiento de la marca, además de no tener en claro el comportamiento del cliente.

Por lo tanto, se considera que un mal uso del marketing de contenidos trae como consecuencia confusión en el cliente y/o consumidor generando en él un mal entendimiento del mensaje y posteriormente no identificarse con la marca, logrando que este no se fidelice con la empresa u organización.

Finalmente en el ámbito local, Una empresa de calzado para dama ubicada en el distrito de Comas, buscó afrontar la crisis de pandemia actual aplicando como estrategia el marketing de contenidos con el fin de fidelizar clientes y lograr establecer su marca, además de brindar información sobre el producto que ofrece y el mensaje que la empresa transmite hacia ellos; para ello fue necesario el uso de medios digitales y plataformas webs, esperando lograr un hábito de compra constante y la identificación de los clientes con la marca.

Es por ello que surgió el siguiente problema en la investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022?, junto a ello pensando el impacto del marketing de contenidos que pueda ofrecer la empresa para fidelizar a sus clientes se consideró los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022?; ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022? Y ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022?

En base a lo ya expuesto se tomó en consideración como justificación teórica de la investigación a los autores Ramos (2016) para la variable marketing de contenidos y Alcaide (2016) para la variable fidelización de clientes, dichos autores generan un mejor prestigio a la investigación debido a sus aportes teóricos además de mencionar temas importantes los cuales fueron recopilados

en dimensiones. Para la justificación práctica, la información proporcionada traerá beneficios para aquellas personas que tengan temas o problemáticas similares, además de beneficiar directamente las empresas de calzado ubicadas en Comas, en cuanto a la justificación metodológica se aplicó un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo-correlacional y corte transversal, también un cuestionario para la recolección de datos con el fin de cumplir las preguntas planteadas en la investigación.

Los siguientes objetivos se establecieron tomando en cuenta los distintos aspectos que están incluidos dentro de las variables marketing de contenidos y fidelización de clientes. Como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022. Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022. Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022. Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022.

Finalmente, la hipótesis general tomada en cuenta fue: Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022. Permitiendo considerar las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022. Existe relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022. Y, existe relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para elaborar y realizar esta investigación, se consideraron estudios de nivel internacional y nacional.

En Perú, Huamán y Gonzales (2021) en su tesis determinaron la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, para ello se aplicó el tipo básico, no experimental y corte transversal, además de ser una investigación correlacional, así mismo la muestra tomada en cuenta fue de 95 personas. Dando como resultado un Rho de Spearman de 0,339. Dando como conclusión que producto de la significancia obtenida menor a 0,05, en tal sentido se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

También, Urbina y Rosas (2019) determinaron en su artículo la incidencia del marketing experiencial y la fidelización, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, aplicándose un cuestionario de 36 preguntas a una muestra de 126 clientes. Dando como resultado la relación entre ambas variables, gracias al nivel de significancia obtenido menor a 0.05, concluyendo en que el marketing experiencial incide en la fidelización de clientes.

Chunga (2019) en su tesis permitió determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra, para ello se basó en una metodología cuantitativa, además de un corte transversal con diseño no experimental, también se aplicó una encuesta de 25 ítems a una muestra de 126 personas. Dando como resultado que existe relación entre ambas variables, concluyendo en que la significancia obtenida es menor 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Díaz y López (2017) en su tesis determinaron la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, utilizando una metodología cuantitativa con nivel descriptivo correlacional, donde la población se compuso por 256 clientes. Permittiendo llegar al resultado que existe relación entre las variables, finalmente, la conclusión obtenida es la poca importancia de la empresa para fidelizar a sus clientes, debido a que no aplica ninguna estrategia de marketing relacionada con la tecnología.

Linares y Pozzo (2018) tuvieron como objetivo de su artículo determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes, aplicando un diseño no experimental con corte transversal y nivel correlacional, además se aplicó un

cuestionario a una muestra de 383 clientes, dando como resultado que el 64% del total de encuestados utiliza frecuentemente la red social Facebook para realizar una adquisición y el 58% busca variedad de productos y precios mediante otras redes sociales.

En el ámbito internacional en Ecuador, Pachucho, Cueva, Sumba y Delgado (2021) en su artículo manifestaron como objetivo principal la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra, para ello se aplicó un análisis estadístico correlacional, además se contó con una muestra de 417 consumidores, permitiendo obtener como resultado que el Rho obtenido fue de 0,465. Finalmente, se concluyó que los gerentes de la empresa deben cambiar las estrategias aplicadas, basándose en un marketing de contenidos enfocados en las siguientes dimensiones: formato de contenido y mensaje publicitario.

Del mismo modo, Rentería (2016) detalló como objetivo principal de su tesis la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, basándose en una metodología cuantitativa con diseño no experimental y nivel correlacional, además se aplicó un cuestionario a 312 personas, dando como resultado un Rho de Spearman de 0,514. Llegando a la siguiente conclusión: La difusión del mensaje debe ser claro y conciso, generando de esta manera una mayor interrelación con el cliente, permitiendo repotenciar las ventas.

Por consiguiente, Chiliquinga, Gamboa y Mancheno (2021) determinaron el grado de influencia de la automatización del marketing de contenidos en las empresas públicas. Para ello fue necesario el uso de un enfoque mixto, en el cual el análisis cualitativo permitió el análisis de la automatización del marketing de contenidos y el análisis cuantitativo la relación que tienen mediante el estadístico Rho de Spearman. El resultado obtenido fue que, de las 11 empresas encuestadas, todas cuentan con página web, además los contenidos brindados influyen en la captación de clientes y potencializan la imagen, finalmente se concluye que la automatización ayuda a obtener resultados positivos a las organizaciones siempre que se aplique adecuadamente.

Así mismo, Estrada, Nacipucha y Duarte (2021) detallaron como objetivo de su artículo la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, basándose en un estudio correlacional, además de aplicar un cuestionario a una muestra de 411 personas, dando como resultado un Rho de 0,565, permitiendo

concluir que: Existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, además se recomienda aplicar estrategias que complementen en la conducta de compra del cliente, sobre todo en épocas de pandemia.

Además, en México los autores Ruíz, Rodríguez y Sagrario (2020) detallaron como objetivo principal de su artículo describir el marketing de contenidos online y el compromiso del cliente, para ello se basaron en un enfoque mixto, utilizando como métodos de recolección de datos una cédula observacional y cuestionario de 24 ítems, además se realizaron estadísticas descriptivas, permitiendo concluir que las MYPES realizan el marketing de contenidos de manera errónea ya que no están correctamente informado sobre su adecuado uso, trayendo como consecuencia que exista poco compromiso del cliente debido a no captar el mensaje transmitido.

Como teorías relacionadas al marketing de contenidos, se mencionó la Ley de Pareto, debido a que este se relaciona con el marketing por internet, donde se establece que en las campañas de marketing online los resultados obtenidos representan el 80% mientras que el 20% son los elementos utilizados, es decir, los resultados obtenidos en una campaña online son obtenidos con pocos elementos utilizados. Otra teoría tomada en cuenta es la teoría de redes citada por el autor Kadushin (2013) quien expresó que es aquella forma de comunicación entre personas mediante una plataforma web o la aplicación de redes tecnologías y como estas son influyentes en la vida cotidiana de los consumidores. También, se consideró la teoría del caos por el autor Lorenz en el siglo XX, detalló que la teoría del caos es el cambio ocasionado por cualquier situación así sea pequeña, teniendo repercusiones en comportamiento futuros, por consiguiente al ser asociada con el marketing es referida al cambio constante producto de avances tecnológicos que son implementados, además se considera a la creatividad como el eje central de una estrategia del marketing, con el propósito de alcanzar resultados extraordinarios.

De igual manera se consideró los siguientes enfoques conceptuales, Velázquez y Hernández (2019) definieron que el marketing de contenidos es una estrategia que se basa en la creación y distribución de contenidos mediante redes sociales, de manera que las empresas utilizan dicho marketing con el fin de resolver los problemas que tiene con su público objetivo. Por consiguiente, los

autores Herrera, Andrade y Anamisa (2018) mencionaron dicho marketing, es una estrategia que permite la creación de una narración relevante, buscando captar la atención del cliente, resolviendo sus problemas e influenciando en su toma de decisiones.

Un ejemplo claro de ello es la plataforma Netflix, la cual aplica una excelente técnica de marketing de contenidos, debido a que repotencia la marca gracias a los productos ofrecidos y genera reacciones en los usuarios.

Por otro lado, Iturralde (2016) detalló que el marketing de contenidos o Content Marketing, también es considerada una técnica que permite distribuir contenido valioso para la captación de clientes, buscando que estos se vuelvan futuros clientes o se fidelicen con la marca o empresa. Así mismo, las estrategias más aplicadas según los autores Martínez, Pino y Viñes (2016) son: la definición de objetivos, el público establecido, analizar a la competencia, elaborar un plan, enfocar-crear y distribuir el contenido, finalmente se monitorea los resultados.

El autor Sanagustín (2020) expresó que existen diversos tipos de marketing de contenidos como: Contenidos en redes sociales, infografías, blogs, podcast, videos y de pagos.

Finalmente, Ramos (2016) El marketing de contenidos está basado en la información obtenida de los clientes y el medio para llegar a él (contenidos) para ello es necesario tener un público objetivo, el medio y la clasificación de necesidades en común o lo que el mercado solicite.

Recopilando la información expuesta por distintos autores, se puede decir que la importancia del marketing de contenidos radica en educar al consumidor y entablar una relación con él, buscando en todo momento transmitir el mensaje de manera correcta, creando lazos emocionales y expresándolos a través del sentimiento de una comunidad.

Tomando en cuenta las distintas citas teóricas, se decidió utilizar lo expuesto por Ramos (2016) quien permitió llegar a las siguientes dimensiones:

Como primera dimensión se habla sobre la localización, indicó que es aquel proceso de adaptación que tiene un producto para llegar a un público objetivo, de manera que los clientes se identifiquen con ello sin necesidad de alterar el mensaje brindado por la empresa, para ello es necesario tener un público ya segmentado y las necesidades de consumo que estos tienen.

Indicadores: Segmentación de público, consumo, mensaje personalizado

La dimensión expuesta proporcionó los indicadores ya mencionados, los cuales serán detallados a continuación:

En el indicador 1, que habla sobre la segmentación de público, el autor Zamarreño (2020) manifestó que es aquella determinación de edad, género, ubicación geográfica, etc., permitiendo obtener datos sobre el producto o negocio asignado.

Así mismo dicho autor detalló que el indicador 2, que es el consumo, es referido a la acción de adquirir o gastar productos, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades primarias y secundarias.

Finalmente, el indicador 3, que hace referencia al mensaje personalizado, el autor ya antes mencionado describió, que es la forma de captar al cliente y/o consumidor en un solo momento.

La segunda dimensión que trata sobre la automatización, detalló que es el uso y aplicación de canales digitales para transmitir el mensaje brindado por la empresa, logrando optimizar recursos humanos; los medios digitales más usados por las empresas son las redes sociales y plataformas webs debido al costo que presentan.

Indicador: redes sociales, plataformas webs y mensaje

Por consiguiente, los autores Sicilia, Palazón y López (2021), hicieron mención sobre los indicadores redes sociales, plataformas webs y mensaje, detallando que actualmente el marketing se apoya en herramientas digitales, haciendo hincapié al marketing digital, en donde prevalecen las redes sociales y plataformas webs, siendo este medio de interacción con el cliente y/o consumidor, permitiendo brindar el mensaje sobre lo que ofrece la empresa y como está cumpliría sus necesidades.

Finalmente, la tercera dimensión se basa en la clasificación, manifestó que la clasificación en el marketing de contenidos engloba las necesidades en común que presentan los consumidores de distintos niveles socioeconómicos, en donde la estrategia de marca es predominante.

Indicadores: necesidad, consumidor y estrategia

Los indicadores necesidad, consumidor y estrategia son definidos por los autores Schiffman y Kanuk (2005), quienes hicieron énfasis en el comportamiento

del consumidor, detallando que las empresas se ven en la necesidad de crear estrategias que permitan lograr una mayor comprensión con el consumidor, observando las necesidades que ofrece el mercado, con el propósito de poder acoplarse a la situación actual y a las necesidades de estos

Para la variable fidelización de clientes, se tomó como en cuenta como teoría relacionada al tema es la teoría del marketing de relaciones, por los autores Tzokas y Saren, quienes mencionaron que el proceso de fidelizar clientes, tiene como inicio una planificación, interacción e implantación del clima de relaciones entre el cliente y consumidor, en donde sobresalen los valores de confianza, respeto, tolerancia sobre las capacidades del colaborador hacia su persona, influenciando de manera directa en el rol de mercado. También, la teoría de la mercadotécnica citada por el autor Gronroos en el año 1994, quien indicó que existen dos puntos clave para poder fidelizar un cliente, el primero es el marketing de relación con los clientes y la calidad del servicio, por consiguiente, para proponer una oferta al cliente, es necesario observar los patrones que este tiene, ya sea por sus compras frecuentes o la cantidad adquirida, así mismo, buscar cumplir en todo momento sus necesidades, con el propósito de brindar una grata experiencia vivida al consumidor o cliente. En cuanto a términos de calidad, existen dos tipos la calidad esperada y la calidad brindada, ambos tipos generan la calidad total percibida. Finalmente, se consideró el libro en Busca de la excelencia como modelo realizado por los autores Peters y Waterman (2017) quienes expresaron que existen ocho criterios y atributos que distinguen una empresa común de una excelente, basándose en la comunicación y la transmisión de valores, creando mecanismos y canales que propician la iniciativa en ellos.

Los criterios ya mencionados permitirán un mejor desarrollo de los colaboradores, además de implementar una mejora en la cultura organizacional y mejora en los valores, por tal motivo repercutirá en la atención al cliente, ya que el colaborador se sentirá identificado con la empresa, brindando un trabajo más eficiente y proactivo.

Como definiciones conceptuales se citó a Hernández (2020) quien manifestó que la fidelización de clientes es la retención del cliente de forma voluntaria, gracias a las experiencias positivas vividas con la empresa, además de sentir un buen trato y la importancia adecuada por parte de ella. Además, Peña, Osorio y

Ramírez (2016) mencionaron que los programas de fidelización son herramientas diferenciadoras y de alto impacto, ya que ayudan a crear relaciones a largo plazo, de manera que se logra una mejor cartera de clientes, se reduce costos y aumenta las ventas.

Otro factor predominante en la fidelización de clientes es el uso de redes sociales, debido a que permite optimizar el tiempo del cliente y tener la facilidad de adquisición sin necesidad de estar en la tienda física, por tal motivo, los autores Quiñones y Rodríguez (2017) expresaron que las redes sociales han marcado un hito en la fidelización de clientes, debido al alcance que tienen, las facilidades que otorga y el impacto social actual, por tal motivo, las empresas consideran que las redes sociales son importantes en la fidelización de clientes, puesto que permite optimizar el tiempo del cliente y la facilidad de comprar en corto tiempo. Valencia y Castillejo (2021) explicaron que la mayoría de empresas busca aumentar sus niveles de rentabilidad y la lealtad de sus clientes por la marca o producto mostrado, es por ello que se considera que la satisfacción del cliente toma un papel importante en su fidelización, debido a que es la aceptación del servicio o producto ofrecido.

Por consiguiente el autor Alcaide (2016) definió que La fidelización de clientes es aquel resultado obtenido de un plan estratégico que crean las empresas u organizaciones para enganchar a sus clientes y/o consumidores, logrando fortalecer su marca, para lograr dicho resultado es necesario hacer un seguimiento al cliente y/o consumidor durante y después de una compra con el fin de recopilar información sobre la realización de su necesidad y la satisfacción que le genera, para ello es necesario brindar una atención personalizada logrando que el cliente se sienta apreciado por la organización o empresa, producto de ello el cliente generará un hábito de compra hacia la marca establecida.

Basándonos en lo expuesto por dichos autores se tomó en cuenta las siguientes dimensiones:

En la dimensión 1 que trata sobre la atención personalizada, detalló que es un mecanismo diferenciador de las empresas, ya que se toma en cuenta las características especiales que debe poseer cada cliente, en acuerdos de gustos e intereses, para ello es necesario reconocer las necesidades del cliente y sus exigencias de forma precisa.

Indicadores: Trato diferenciado, interés y exigencia

Los autores Castaño y Jurado (2016) mencionaron los indicadores trato diferenciado, interés y exigencia. Detallando que, el trato diferenciado es la diferenciación de una empresa de otra, enfocándose en la atención del colaborador con el cliente y como este resalta, por otro lado, genera una ventaja competitiva ya que, suele ser un indicador que permite medir el nivel de aceptación que tiene un producto. Por otro lado, la exigencia del consumidor o cliente, conlleva a repotenciar los canales de atención, además de inculcarles el interés e indagación por la línea de productos que ofrece la empresa.

La dimensión 2 que es la satisfacción del cliente, el autor menciona que consiste en el cumplimiento de las necesidades de los clientes y los efectos que causa en él, ya sea por el cumplimiento de expectativas o la apreciación del servicio durante y después del servicio o venta, para ello es necesario hacer un seguimiento cotidiano a los clientes luego de la adquisición de un producto o la contratación de un servicio.

Indicadores: Apreciación del servicio, expectativas del servicio, post venta.

Por lo tanto, Fernández y Bajac (2018) definieron que la apreciación del servicio es el valor aumentado que experimenta el servicio brindado o un bien, además de considerar otros factores externos como la visualización. También, detalló que la expectativa del servicio conlleva al anhelo que tiene el comprador por adquirir los servicios o productos brindados por la empresa, cumpliendo en todo momento con su satisfacción y necesidad, cabe decir, cada consumidor o cliente tiene sus propias expectativas.

Por lo tanto, Fernández y Bajac (2018) definieron que la apreciación del servicio es el valor aumentado que experimenta el servicio brindado o un bien, además de considerar otros factores externos como la visualización. También, detalló que la expectativa del servicio conlleva al anhelo que tiene el comprador por adquirir los servicios o productos brindados por la empresa, cumpliendo en todo momento con su satisfacción y necesidad, cabe decir, cada consumidor o cliente tiene sus propias expectativas.

Finalmente, la 3 dimensión fue el hábito de compra, dicho autor nos expresa que para que una acción pueda convertirse en hábito es necesario que suceda reiteradamente de forma voluntaria la necesidad de adquirir un producto sin forzar

ninguna acción ya que la empresa puede correr el riesgo del rechazo por parte del cliente, para ello es necesario analizar el comportamiento del cliente y las exigencias que tiene.

Indicadores: Frecuencia de compra y comportamiento del cliente, adquisición de productos

Finalmente Quesada y Ávila (2020) expresaron que la frecuencia de compra está relacionado con la lealtad del cliente por un producto, servicio o marca, detallando la temporalidad de consumo de cada uno de ellos, para ello es necesario hacer un seguimiento sobre el comportamiento del cliente y con qué frecuencia adquiere los productos proporcionados por la empresa, en algunos casos la frecuencia de compra es mal relacionada con el impulso de compra (enfermedad), en tal sentido, la diferencia de una de otra es: La frecuencia de compra conlleva al sentimiento que tiene hacia la empresa cumpliendo sus necesidades primarias o secundarias, sin embargo el impulso de compra es adquirir sin satisfacer ninguna necesidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo en esta investigación, ya que, se hizo uso de métodos estadísticos para demostrar las hipótesis plasmadas. Según Hernández, et al. (2014) expresaron que este enfoque se basa en el análisis de datos y la recolección de estos con el único fin de dar solución a las preguntas plasmadas en una investigación, asimismo comprobar las hipótesis gracias los métodos estadísticos.

También, el tipo que se realizó en el proyecto fue básico, ya que se realizó estudios teóricos de las variables marketing de contenidos y fidelización de clientes con el fin de poder ampliar las teorías existentes, este tipo según el autor Carrasco (2006) manifestó que es la variación de teorías existentes o el planteamiento de nuevas teorías logrando incrementar los conocimientos que ya se tienen a partir de un marco teórico.

Además, el nivel utilizado en esta investigación fue descriptivo-correlacional, debido a que se buscó en todo demostrar la relación de las variables expuestas. Narváez (2006) expresó que este nivel permite describir el comportamiento sobre las variables y su relación entre ambas, basada en la observación de estos en un campo de investigación establecido, no obstante, sin influir una de otra.

Ya que no existió manipulación alguna de las variables, el diseño a utilizar en esta investigación fue no-experimental, según Hurtado y Garrido (2007) este tipo de diseño es la observación natural del desenvolvimiento de la variable sin ser manipulada. Por otro lado, dicho autor también hizo referencia al corte transversal indicando que se encarga de medir las características que presenta la variable en un momento dado, por lo tanto, el corte utilizado en la investigación fue el corte transversal.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable Marketing de contenidos según Ramos (2016) está basado en la información obtenida de los clientes y el medio para llegar a él (contenidos) para ello es necesario tener un público objetivo, canales digitales y la clasificación de necesidades en común o lo que el mercado solicite.

En torno a sus dimensiones que la componen son: localización, automatización y clasificación, dichas dimensiones serán cuantificadas mediante 10 ítems con cinco tipos de respuestas.

La variable fidelización de clientes según Alcaide (2016) es aquel resultado obtenido de un plan estratégico que crean las empresas u organizaciones para enganchar a sus clientes y/o consumidores, logrando fortalecer su marca, para lograr dicho resultado es necesario hacer un seguimiento al cliente y/o consumidor durante y después de una compra con el fin de obtener información sobre el cumplimiento de su necesidad y la satisfacción que le genera, para ello es necesario brindar una atención personalizada logrando que el cliente se sienta valorado por la organización o empresa, producto de ello el cliente generará un hábito de compra hacia la marca establecida.

En torno a sus dimensiones que la componen son: atención personalizada, satisfacción del cliente y hábito de compra. Aquellas dimensiones van a ser cuantificadas mediante 10 ítems bajo la escala de Likert de cinco tipos de respuesta, prevaleciendo una medida ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de este estudio está relacionada a los clientes ya sean nuevos, antiguos, frecuentes, etc., por lo tanto, según Hernández, et. al. (2014) manifestaron que son aquellas características similares que poseen dos o más elementos, ya sean personas, animales, etc.

Por lo tanto, la población obtenida en esta investigación es de 11 100 clientes.

En los criterios de inclusión, se incluyen a todos los clientes de ambos sexos mayores de edad.

Los criterios de exclusión, son aquellos clientes menores de edad.

Entonces la muestra a considerar en esta investigación fue de 384 clientes, ya que, se considera una muestra de tipo censal, es por ello que los autores Hernández, et. al (2014) manifestaron que una muestra censal está compuesta por la totalidad de elementos pertenecientes a una población definida.

Finalmente, el muestreo es aleatorio simple, debido a que, del total de clientes que realizan compras on-line en una empresa de calzado se eligió 384 al azar los cuales tuvieron las mismas probabilidades de ser elegidos que los demás

que no fueron tomados en cuenta, estos clientes fueron participes de forma voluntaria, permitiendo recolectar información y datos brindados por ellos.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, según el autor Narváez (2007) son aquellas preguntas que permiten al investigador obtener información de los elementos del campo de investigación.

Además, se aplicó un cuestionario el cual sirvió como instrumento recolector de datos, según los autores Hernández, et. al. (2014) manifestaron que es aquella información recolectada por parte de los elementos. De modo que, el presente proyecto de investigación utilizó 20 ítems bajo la escala de tipo Likert y de medida ordinal.

Los niveles de respuestas planteados en la escala de Likert son: Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y totalmente de acuerdo. (Anexo 3).

Para que un instrumento recolector de datos tenga la veracidad necesaria, es necesario la validación de expertos, por tal motivo el presente proyecto cuenta con la validez de tres expertos.

Tabla 1

Validación del instrumento por expertos

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Cesar Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	José Abraham García Yovera	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctor	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Fuente: Ficha de expertos.

La confiabilidad obtenida es debido a la aplicación del alfa de Cronbach, mediante la realización de una prueba piloto de 25 clientes, de manera que, el resultado de dicha prueba arrojó un valor de 0,846, indicando que existe una considerable fiabilidad del instrumento

3.5. Procedimientos

Debido a la pandemia que se atraviesa actualmente se aplicó el instrumento recolector de forma virtual mediante la herramienta Google formulario, es decir, dicha herramienta ayudó a obtener la información necesaria de la población

tomada en cuenta. Por otro lado, como primer paso se creó el instrumento, luego se buscó el consentimiento por parte de los encuestados y finalmente se obtuvo la información expuesta por ellos, la cual fue procesada mediante el software estadístico SPSS.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se usó el método descriptivo, ya que el autor Viedma (2015) definió que trata sobre describir como se desenvuelve la variable en un determinado campo. Para obtener los resultados descriptivos se realizó tablas de frecuencias y porcentuales.

Y el método inferencial, fue expuesto por el autor ya antes mencionado, el cuál indicó que es el procesamiento de los datos obtenidos de una población de forma estadística. Para ello fue necesario aplicar el Rho de Spearman y pruebas de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

La confidencialidad de las personas que fueron participes del uso del instrumento es respetada, asimismo, los derechos de autor de las fuentes teóricas utilizadas y los principios éticos, también se respetó en todo momento la guía que brinda la universidad, además del uso de las normas APA, logrando de esta manera cumplir con las reglas internas y los lineamientos que tiene la Universidad Cesar Vallejo, permitiendo que esta investigación sea fiable.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo:

Tabla 2

Datos estadísticos de la V1: Marketing de contenidos

		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	117	30.5	30.5	30.5
	REGULAR	160	41.7	41.7	72.2
	ÓPTIMO	107	27.8	27.8	100
	Total	384	100.0	100.0	

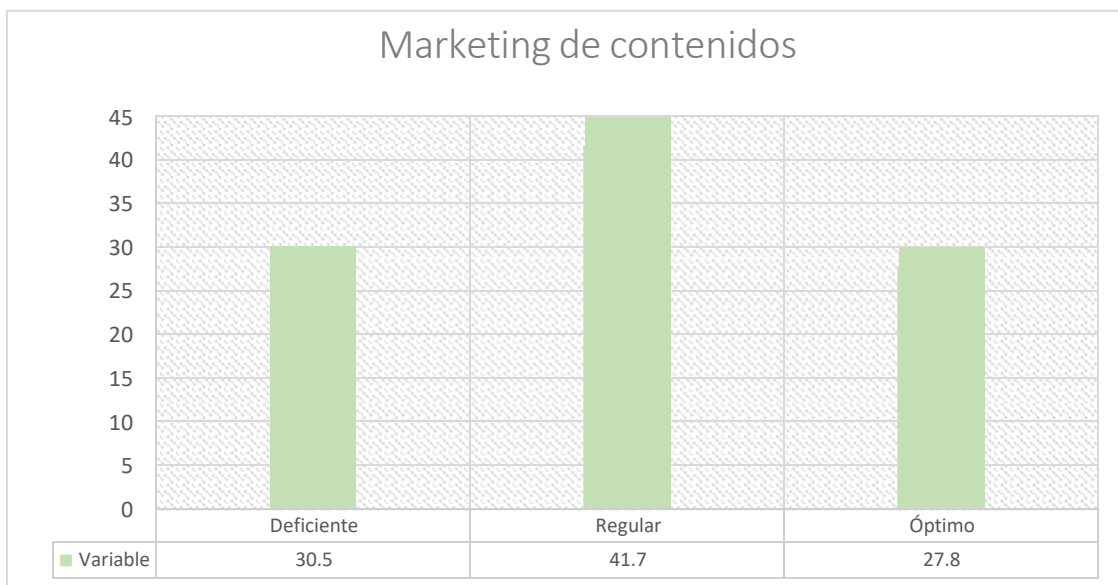


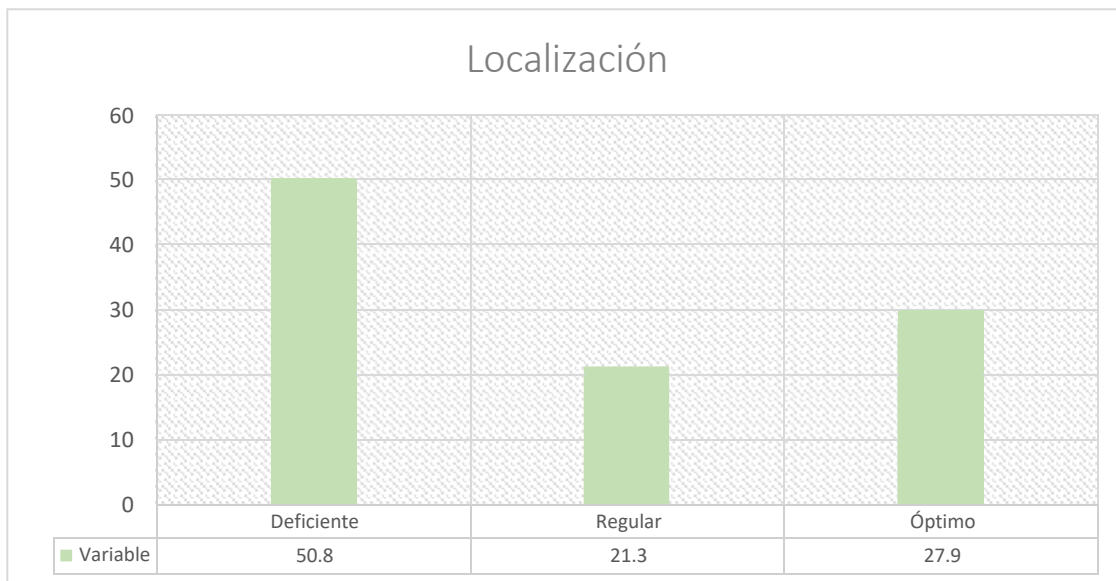
Figura 1

Detalle gráfico de la variable marketing de contenidos

Se detalla en la tabla 2 y figura 1 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la variable marketing de contenidos evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 30.5% expresó ser deficiente, el 41.7% regular y el 27.8% óptimo respectivamente.

Tabla 3*Datos estadísticos de la dimensión localización*

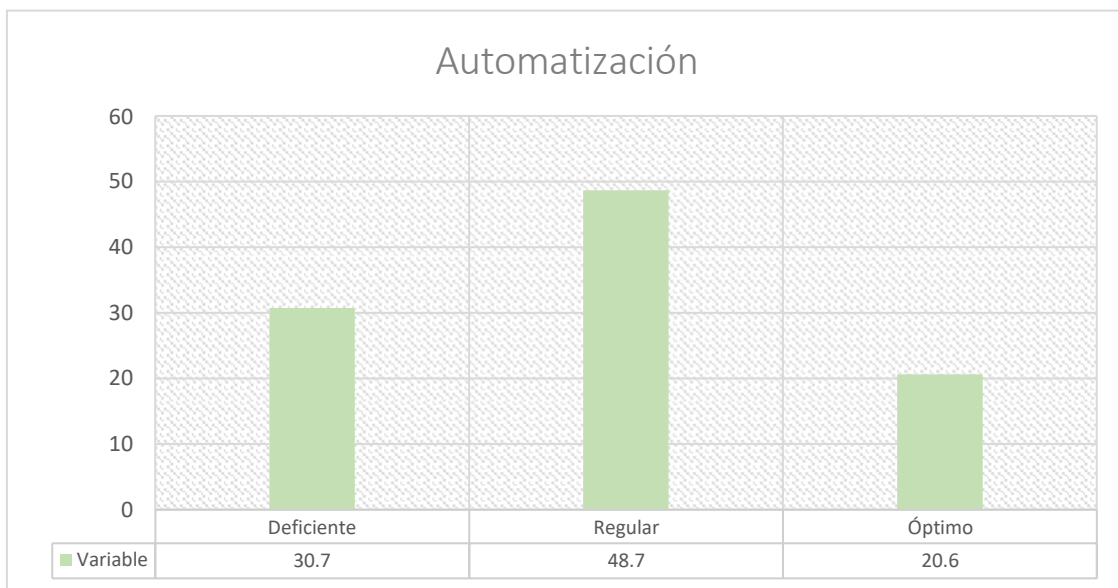
		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	192	50.8	50.8	50.8
	REGULAR	82	21.3	21.3	72.1
	ÓPTIMO	107	27.9	27.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 2***Detalle gráfico de la dimensión localización*

Se observa en la tabla 3 y figura 2 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la dimensión localización horizontal evidenciaron que de los 384 encuestados el 50.8% expresó ser deficiente, el 21.3% regular y el 27.9% óptimo.

Tabla 4*Datos estadísticos de la dimensión automatización*

		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	118	30.7	30.7	30.7
	REGULAR	187	48.7	48.7	79.4
	ÓPTIMO	79	20.6	20.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 3***Detalle gráfico de la dimensión automatización*

Se evidencia en la tabla 4 y figura 3 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la dimensión automatización evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 30.7% expresó ser deficiente, el 48.7% regular y el 20.6% óptimo.

Tabla 5

Datos estadísticos de la dimensión clasificación

		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	122	31.8	31.8	31.8
	REGULAR	175	45.5	45.5	77.3
	ÓPTIMO	87	22.7	22.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

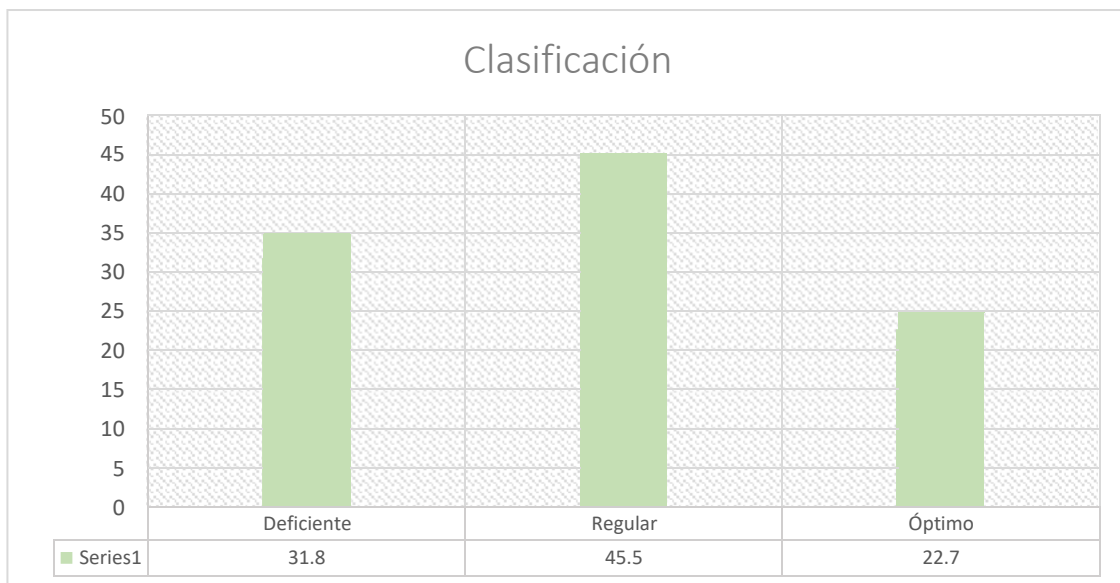


Figura 4

Detalle gráfico de la dimensión clasificación

Se visualiza en la tabla 5 y figura 4 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la dimensión clasificación evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 31.8% expresó ser deficiente, el 45.5% regular y el 22.7% óptimo.

Tabla 6

Datos estadísticos de la variable fidelización de clientes

		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	134	34.9	34.9	34.9
	REGULAR	139	36.2	36.2	71.1
	ÓPTIMO	111	28.9	28.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

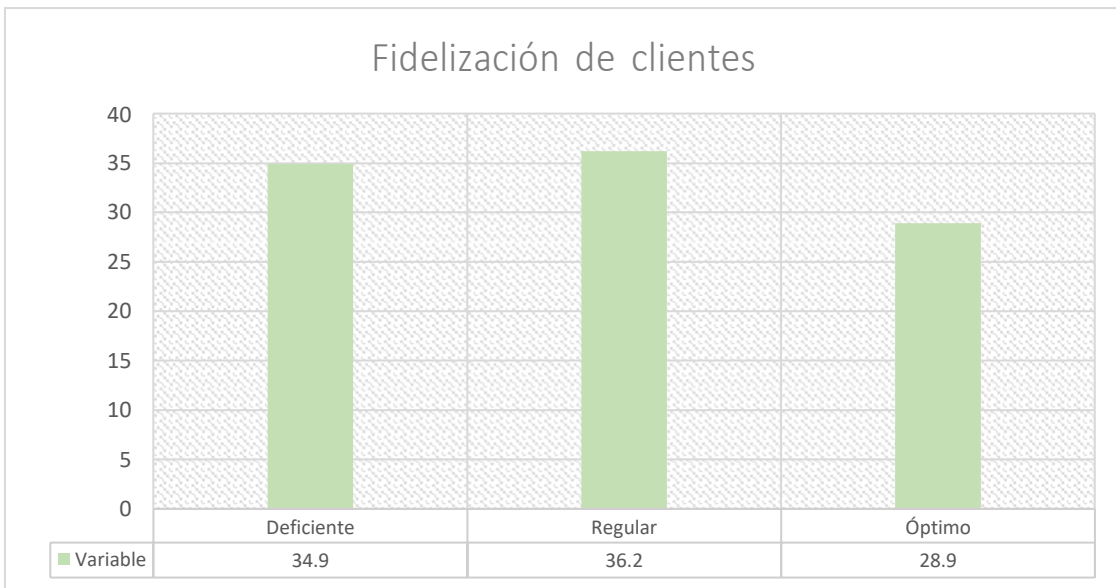


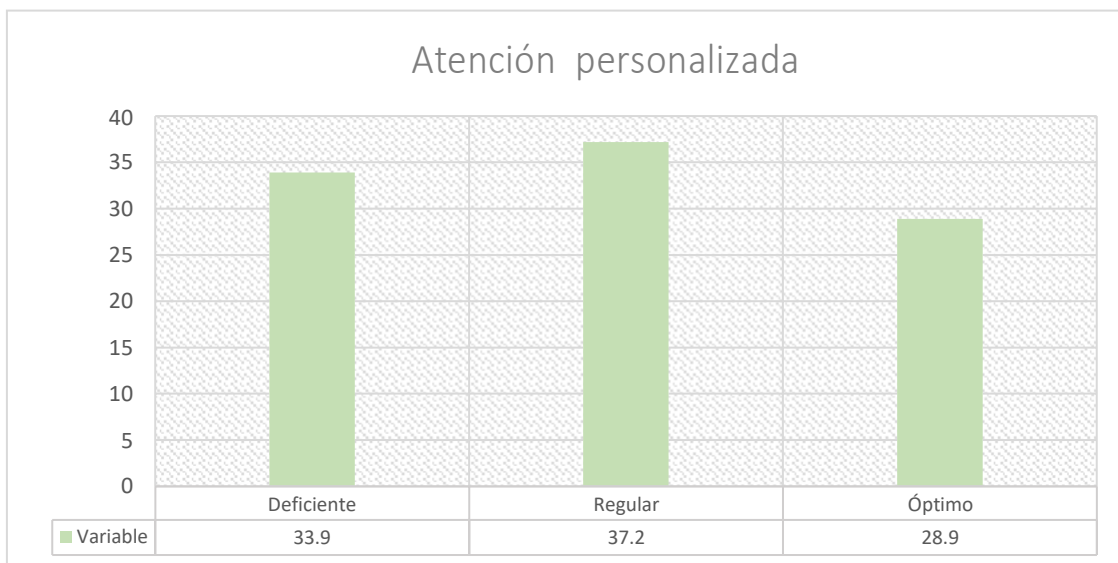
Figura 5

Detalle gráfico de la variable fidelización de clientes

Se demuestra en la tabla 6 y figura 5 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la variable desempeño laboral evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 34.9% expresó ser deficiente, el 36.2% regular y el 28.9% óptimo.

Tabla 7*Datos estadísticos de la dimensión atención personalizada*

		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	133	33.9	33.9	33.9
	REGULAR	140	37.2	37.2	71.1
	ÓPTIMO	111	28.9	28.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 6***Detalle gráfico de la dimensión atención personalizada*

Se detalla en la tabla 7 y figura 6 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la dimensión atención personalizada evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 33.9% expresó deficiencia, el 37.2% regular y el 28.9% óptimo.

Tabla 8*Datos estadísticos de la dimensión satisfacción del cliente*

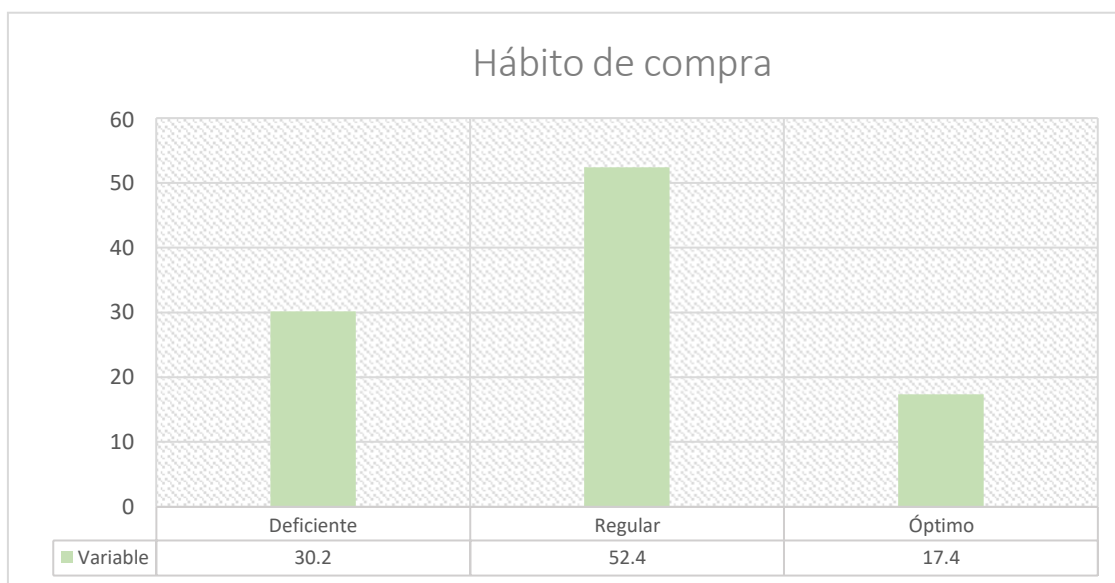
		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	139	36.2	36.2	36.2
	REGULAR	133	34.6	34.6	70.8
	ÓPTIMO	112	29.2	29.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 7***Detalle gráfico de la dimensión satisfacción del cliente*

Se verifica en la tabla 8 y figura 7 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la dimensión satisfacción del cliente evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 36.2% expresó deficiencia, el 34.6% regular y el 29.2% óptimo.

Tabla 9*Datos estadísticos de la dimensión hábito de compra*

		Frecuencia fi	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	116	30.2	30.2	30.2
	REGULAR	201	52.4	52.4	82.6
	ÓPTIMO	67	17.4	17.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 8***Detalle gráfico de la dimensión hábito de compra*

Se visualiza en la tabla 9 y figura 8 que los resultados estadísticos obtenidos en relación a la dimensión hábito de compra evidenciaron que de los 384 clientes encuestados el 30.2% expresó deficiencia, el 52.4% regular y el 17.4% óptimo.

4.2. Resultados inferenciales:

Hipótesis general

H0: Los datos provenientes del tamaño de la muestra utilizada poseen una distribución normal

H_a: Los datos provenientes del tamaño de la muestra utilizada no poseen una distribución normal

Tabla 10

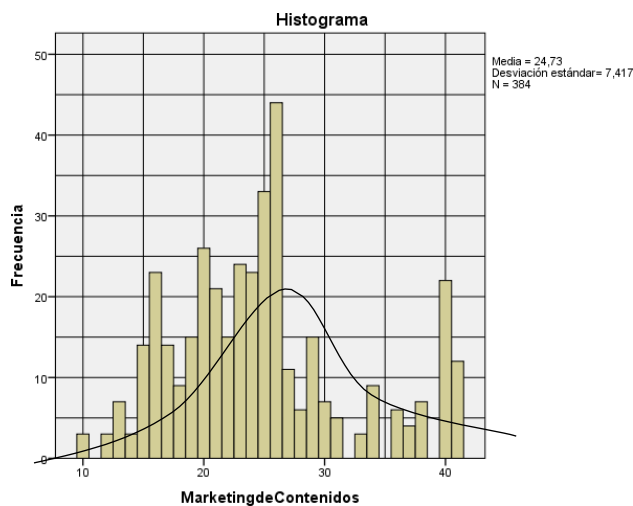
Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing de contenidos	0.154	384	0.000	,939	384	,000
Fidelización de clientes	0.107	384	0.000	,946	384	,000

Interpretación: Observando los datos de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, se detalla que para ambas variables el nivel de significancia cumple, ya que es menor a 0.05, por lo tanto, los resultados obtenidos demuestran que las variables no cuentan con una distribución normal, considerándose como pruebas no paramétricas. (Rho de Spearman)

Figura 9

Gráfica de la distribución normal para la variable Marketing de Contenidos



Se observa los datos de la figura 9 no cuentan con una distribución normal

está por debajo del 0.05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Hipótesis alternas

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022.

H_a: Existe relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión marketing de contenidos y atención personalizada

			Correlaciones	
			Marketing de contenidos	Atención personalizada
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.588**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Atención personalizada	N	384	384
		Coeficiente de correlación	.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

La tabla 12, muestra que el resultado obtenido es 0.588, considerándose como una correlación positiva moderada significativa, además, la significancia obtenida está por debajo del 0.05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022.

H_a: Existe relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022.

Tabla 13*Correlación entre la dimensión marketing de contenidos y satisfacción del cliente*

Correlaciones			Marketing de contenidos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.581**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.581**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

La tabla 13, muestra que el resultado obtenido es de 0.581, considerándose como una correlación positiva moderada significativa, además, la significancia obtenida está por debajo del 0.05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Hipótesis Especifica 3

H0: No existe relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022.

Ha: Existe relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022.

Tabla 14*Correlación entre la dimensión marketing de contenidos y la dimensión Hábito de compra*

Correlaciones			Marketing de contenidos	Hábito de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.581**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Hábito de compra	Coeficiente de correlación	.581**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

La tabla 14, muestra que el resultado obtenido es de 0.581 considerándose como una correlación positiva moderada significativa, además, la significancia obtenida está por debajo del 0.05. Es por ello que, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing de contenidos y Fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas, 2022, la cual se buscó identificar la relación existe entre las dimensiones de la variable Marketing de contenidos y la variable Fidelización de clientes.

Los resultados demostrados en esta investigación indicaron que, para los clientes de una empresa de calzado, la variable Marketing de contenidos se encuentra en un nivel regular, donde existe un 30.5% deficiente, un 41.7% regular y el 27.8% óptimo. Mientras que para la variable Fidelización de clientes un 34.9% expreso ser deficiente, el 36.2% regular y el 28.9% óptimo.

Examinando la relación de las variables Marketing de Contenidos con Fidelización de clientes se determinó que los resultados conseguidos mediante la contrastación de la prueba de hipótesis se demostraron que existe relación directa entre las variables, ya que el coeficiente es positivo, confirmando con la prueba estadísticas de correlación de Rho de Spearman 0,655, con un nivel se Sig. (Bilateral) = 0,000 ($p < 0.05$).

Esta información es contrastada con la de los autores Huamán y Gonzales (2021) en su tesis determinaron la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, para ello se aplicó el tipo básico, no experimental y corte transversal, además de ser una investigación correlacional, así mismo la muestra tomada en cuenta fue de 95 personas. Dando como resultado un Rho de Spearman de 0,339. Dando como conclusión que producto de la significancia obtenida menor a 0,05 se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. De acuerdo con el estudio de los autores ya expuestos se puede evidenciar que dichos autores poseen distinta cantidad de población, sin embargo, cuentan con la misma metodología, permitiendo demostrar que existe relación entre las variables marketing de contenidos y fidelización de clientes.

En torno al primer objetivo específico, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022, la cual se buscó identificar la relación existe entre las dimensiones de la variable Marketing de contenidos y la dimensión atención personalizada.

Los resultados demuestran que la dimensión atención personalizada el 33.9% expresó un nivel deficiente, el 37.2% regular y el 28.9% óptimo.

Examinando la relación de la variable Marketing de Contenidos con la dimensión atención personalizada se determinó que los resultados conseguidos mediante la contrastación de la prueba de hipótesis demostraron que existe relación directa entre la variable y dimensión ya expuesta, ya que el coeficiente es positivo, confirmando con la prueba estadísticas de correlación de Rho de Spearman 0,588, con un nivel se Sig. (Bilateral) = 0,000 ($p < 0.05$).

Esta información es contrastada con la de los autores Urbina y Rosas (2019) determinaron en su artículo la incidencia del marketing de contenidos y la fidelización, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, aplicándose un cuestionario de 36 preguntas a una muestra de 126 clientes. Dando como resultado la relación entre ambas variables, gracias al nivel de significancia obtenido menor a 0.05, concluyendo en que el marketing de contenidos incide en la fidelización de clientes, además de un valor de 0,432 (Rho de Spearman).

De acuerdo con el estudio de los autores ya expuestos se puede evidenciar que dichos autores poseen distinta cantidad de población, sin embargo, cuentan con la misma metodología, permitiendo demostrar que existe relación entre la variable marketing de contenidos y la atención personalizada ya que, dichos autores consideraron la dimensión ya expuesta como parte de la fidelización de clientes.

En torno al segundo objetivo específico, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022, la cual se buscó identificar la relación existe entre la variable Marketing de contenidos y la dimensión hábito de compra.

Los resultados obtenidos demuestran que la dimensión hábito de compra el 30.2% expresó ser deficiente, el 52.4% regular y el 17.4% óptimo.

Examinando la relación de la variable Marketing de Contenidos con la dimensión hábito de compra se determinó que los resultados conseguidos mediante la contrastación de la prueba de hipótesis demostraron que existe relación directa entre la variable y dimensión ya expuesta, ya que el coeficiente es

positivo, confirmando con la prueba estadísticas de correlación de Rho de Spearman 0,581, con un nivel se Sig. (Bilateral) = 0,000 ($p < 0.05$).

Esta información es contrastada con la del autor Chunga (2019) en su tesis permitió determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la decisión de compra, para ello se basó en un enfoque cuantitativo, además de un corte transversal con diseño no experimental, también se aplicó una encuesta de 25 ítems a una muestra de 126 personas. Dando como resultado que existe relación entre ambas variables con un Rho de Spearman de 0,621, concluyendo en que la significancia obtenida es menor 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

De acuerdo con el estudio del autor ya expuesto se puede evidenciar que dicha investigación posee distinta cantidad de población, sin embargo, cuentan con la misma metodología, permitiendo demostrar que existe relación entre la variable marketing de contenidos y el hábito de compra ya que, dichos autores consideraron la dimensión ya expuesta como parte de la estrategia para fidelizar a clientes.

En torno al tercer objetivo específico, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022, la cual se buscó identificar la relación que existe entre la variable Marketing de contenidos y la dimensión satisfacción de clientes.

Los resultados obtenidos demuestran que la dimensión satisfacción del cliente el 36.2% expresó ser deficiente, el 34.6% regular y el 29.2% óptimo

Examinando la relación de la variable Marketing de Contenidos con la dimensión satisfacción de clientes se determinó que los resultados conseguidos mediante la contrastación de la prueba de hipótesis demostraron que existe relación directa entre la variable y dimensión ya expuesta, ya que el coeficiente es positivo, confirmando con la prueba estadísticas de correlación de Rho de Spearman 0,581, con un nivel se Sig. (Bilateral) = 0,000 ($p < 0.05$).

Esta información es contrastada con la de los autores Díaz y López (2017) en su tesis determinaron la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, utilizando un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional, donde la población se compuso por 256 clientes. Permitiendo llegar

al resultado que existe relación entre las variables, finalmente, la conclusión obtenida es la poca importancia de la empresa para fidelizar a sus clientes, debido a que no aplica ninguna estrategia de marketing relacionada con la tecnología.

De acuerdo con el estudio de los autores ya expuestos se puede evidenciar que dicha investigación posee distinta cantidad de población, sin embargo, cuentan con la misma metodología, permitiendo demostrar que existe relación entre la variable marketing de contenidos y la satisfacción de clientes ya que, dichos autores consideraron la dimensión ya expuesta como parte fundamental para fidelizar a clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La investigación presentó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022. Se demostró la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y fidelización de clientes, con un valor de 0,655 (Rho de Spearman), además la significancia alcanzada fue de 0.000.

Segunda: La investigación presentó como objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022. Se evidenció la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y atención personalizada, con un valor de 0,588 (Rho de Spearman), además la significancia alcanzada fue de 0.000.

Tercera: La investigación presentó como objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción al cliente en una empresa de calzado, Comas 2022. Se verificó la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la satisfacción al cliente, con un valor de 0,581 (Rho de Spearman), además la significancia alcanzada fue de 0.000.

Cuarta: La investigación presentó como objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022. Se evidenció la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing de contenidos y la dimensión hábito de compra, con un valor de 0,581 (Rho de Spearman), además la significancia alcanzada fue de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de hacer un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, se realizaron las recomendaciones al jefe superior:

Primera. Con respecto al marketing de contenidos se sugiere repotenciar los canales digitales con los que cuenta la empresa de calzado, con el fin de poder fidelizar a sus clientes, mediante estrategias de fidelización como descuentos exclusivos por adquirir productos por las redes sociales o por una gran cantidad de producto adquiridos.

Segunda. Que el servicio que se ofrece sea de atención personalizada gratuitamente, de manera que permitirá un trato más directo entre empresa-cliente, además de permitir a la empresa mejorar su publicidad.

Tercera. Realizar un seguimiento postventa, ya que obtendrá información sobre qué tan satisfecho se encuentran los clientes, para ello es necesario realizar una encuesta de satisfacción del producto luego de ser adquirido.

Cuarta. Inculcar el hábito de compra a los clientes virtuales mediante catálogos webs promocionados y publicados en dichos canales, ya que permitirá generar la necesidad de compra en ellos, debido al deseo constante de adquirir un calzado con diseños exclusivos y estilos de moda.

REFERENCIAS

- Alcaide (2016) Fidelización de clientes. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACION+DE+CLIENTES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5o3Q7orlAhWF1lkKHTbBCLYQ6AEILjAB#v=onepage&q=FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES&f=false> [ISBN: 978-84-16462-75-9]
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. ed. San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castaño y Jurado (2016) Marketing digital (Comercio electrónico). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&pg=PA15&dq=trato+diferenciado+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiC5MzwyX0AhXarpUCHYq2AocQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=trato%20diferenciado%20marketing&f=false>
- Catañas (2020) Marketing de contenidos para fidelizar el público de empresas independientes, Medellín. [Tesis de titulación, Universidad EAFTI]. Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24379?locale-attribute=es>
- Chango y Lara (2020) Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Digital Publisher CEIT, 5(6): 131-142. [DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>]
- Chiliquinga, Gamboa y Mancheno (2021) Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables), 6(1), 52-75. [DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>]
- Díaz y López (2017) Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en las empresas de Chachapoyas, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Estrada, Nacipucha y Duarte (2021) Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores en Ecuador. Eca Sinergia, 12(2): 25-37. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/3459/3385/> [e-ISSN: 2528 – 7869]
- Felipa (2017) Marketing + internet = oportunidades y desafíos para fidelizar clientes. Revista finanzas y Política Económica, 9(1): 41-56. [DOI: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>]
- Fernández y Bajac (2018) Gestión del marketing de servicios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&pg=PA349&dq=apreciaci%C3%B3n+del+servicio+satisfacci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQho2V0MX0AhXiEbkGHXZ4BG4Q6AF6BAgGEA#v=onepage&q=apreciaci%C3%B3n%20del%20servicio%20satisfacci%C3%B3n&f=false>
- Hernández (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45): 5-13. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876> [DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>]
- Hernández, R. Fernández, C. y baptista P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera, Andrade y Anamise (2018) Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación. Empresa: investigación y pensamiento crítico, 7(4): 34-49. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6708532> [ISSN-e: 2254-3376]
- Huamán y Gonzales (2021) Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en una empresa de Ica, Chincha – 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Recuperado de: <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/767/1/Juan%20Jos%c3%a9%20Gonzales%20Pariona.pdf>
- Hurtado, I y Garrido, J. (2007). Los libros de EL NACIONAL Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. (p.103) Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjszuO9_3kAhVBQ6wKHVhIDEYQ6AEILzAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false [ISBN:978-980-388-284-6].

Iturralde (2016) Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales. Revista de investigación SIGMA, 2(01). [DOI: <http://dx.doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>]

Kadushin (2013) Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos. Editorial Clásicos contemporáneos, Madrid: España. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8R_gAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjEgdap1P7yAhXZG7kGHQEVAcQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q&f=false [ISBN: 978-84-7476-632-5 <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>].

Kotler y Armstrong (2004) Marketing (10° ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3fajSgAACAAJ&dq=kotler+y+armstrong+branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtg6tPxAhUOGLkGHYPUCFoQ6AEwA3oECAUQAg> [ISBN: 8420541982, 9788420541983]

Linares y Pozzo (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIENDO, 21(2):157-163. [DOI: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>]

Martínez, Pino y Viñes (2016) Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 14(1), 123-154. [DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>]

Morales, Joyanes y Giraldo (2016) Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, 6(1): 1-28. [DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>]

Narvaez (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística (p.276) Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=pobl>

acion+metodologia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi5kozSgYPIAhUQy1kKH
W2cACwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=poblacion%20metodologia&f=false
[ISBN: 956-284-485-4].

Pachucho, Cueva, Sumba y Delgado (2021) Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. [DOI: <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>]

Peña, Osorio y Ramírez (2016) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26): 87-104. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf> [ISSN: 1692-3324]

Peters, T. y Waterman, R. (2017) En busca de la excelencia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/En_busca_de_la_excelencia.html?id=wthnDAAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

Quesada y Ávila (2020) Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>

Quiñones y Rodríguez (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Dom. Cien*, 3(4): 519-532. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf> [ISSN: 2477-8818]

Ramos (2016) Marketing de Contenidos. Guía práctica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20contenidos&f=false

Rentería (2016) El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz y Asociados. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>

Rojas (2002) Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=post+venta&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwixxuXN0cX0AhUzH7kGHY-
jCtoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=post%20venta&f=false

Ruíz, Rodríguez y Sagrario (2020) Marketing de contenido online, compromiso con el cliente, imagen pública y reputación corporativa de las MYPES de Tehuacan. CPMark - Caderno Profissional de Marketing, 8(4), 181+. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A652790521/AONE?u=anon~fc3fe258&sid=googleScholar&xid=ee5afca5>

Sanagustín (2020) Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gIVlZQEACAAJ&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y [ISBN: 840918432X, 9788409184323].

Schiffman y Kanuk (2005) Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA107&dq=Necesidad+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyrLm4x8X0AhXjH7kGHZQUA1wQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Necesidad%20del%20consumidor&f=false>

Sevilla (2016) MARKETING DE CONTENIDOS El arte de crear el público para tu producto o servicio. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=UgFVtAEACAAJ&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y [ISBN: 8468686654, 9788468686653]

Sicilia, Palazón y López (2021) Marketing en redes sociales. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20redes%20sociales&f=false [ISBN: 978-84-1815-31-9]

Suarez y Labrador (2020) Marketing in times of crisis generated by COVID-19. Revista Espacios, 41(42): 199-205. [DOI: <http://dx.doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>]

- Urbina y Rosas (2019) Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L. *Revistas Uss edu.* 2(5): 58-74. [DOI: <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>]
- Valencia y Castillejo (2021) La relación entre la fidelización y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing. *Revista Nacional De Administración,* 2(2), 51-60. [DOI: <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>]
- Velásteguí, Villamarin y Carrasco (2018) El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento,* 3(8): 579-590. [DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>]
- Velázquez y Hernández (2019) Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula,* 6(11), 51-53. [DOI:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>]
- Verdesoto (2020) La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas y su fidelización. *Espíritu Emprendedor TES,* 4(3): 49-64. [DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>]
- Viedma (2015). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA> [ISBN: 8494372408, 9788494372407].
- Zamarreño (2020) *Marketing y ventas.* (1° ed.) Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=segmentaci%C3%B3n+del+p%C3%BAblico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20del%20p%C3%BAblico&f=false [ISBN: 978-84-18214-28-8]

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing de contenidos	Ramos (2016) El marketing de contenidos está basado en la información obtenida de los clientes y el medio para llegar a él (contenidos) para ello es necesario tener un público objetivo, el medio y la clasificación de necesidades en común o lo que el mercado solicite..	Se cuantificó a la variable mediante tres dimensiones: Localización, automatización y clasificación bajo una escala ordinal	Localización	Segmentación de público	1	Ordinal
				Consumo	2	
				Mensajes personalizados	3	
			Automatización	Redes sociales	4	
				Plataformas webs	5-6	
				Mensaje	7	
			Clasificación	Necesidad	8	
				Consumidor	9	
				Estrategia	10	
			Fidelización de clientes	Alcaide (2016) La fidelización de clientes es aquel resultado obtenido de un plan estratégico que crean las empresas u organizaciones para enganchar a sus clientes y/o consumidores, logrando fortalecer su marca, para lograr dicho resultado es necesario hacer un seguimiento al cliente y/o consumidor durante y después de una compra con el fin de obtener información sobre el cumplimiento de su necesidad y la satisfacción que le genera, para ello es necesario brindar una atención personalizada logrando que el cliente se sienta valorado por la organización o empresa, producto de ello el cliente generará un hábito de compra hacia la marca establecida.	Se aplicará un cuestionario para recolectar datos, bajo la modalidad de Likert basada en 5 categorías para medir el nivel de satisfacción, hábito de compra y atención personalizada.	
	Interés	12				
	Exigencia	13				
Satisfacción del cliente	Apreciación del servicio	14				
	Expectativa del servicio	15				
	Postventa	16				
	Frecuencia de la compra	17				
Hábito de compra	Comportamiento del cliente	18				
	Adquisición de productos	19				
		20				

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022	Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022	Variable Independiente / Variable 1: Marketing de contenidos Dimensiones: a) Localización b) Automatización c) Clasificación Variable dependiente / Variable 2: Fidelización de clientes a) Atención personalizada b) Satisfacción del cliente c) Hábito de compra	Tipo de estudio Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Una empresa de calzado ubicada en Comas Población y muestra 11 100 clientes los cuales son considerados como población y 384 muestra Instrumento: Encuesta Técnica: Cuestionario Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS		
1) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022?	1) Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022	1) existe relación entre el marketing de contenidos y la atención personalizada en una empresa de calzado, Comas 2022		
2) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022?	2) Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022	2) existe relación entre el marketing de contenidos y el hábito de compra en una empresa de calzado, Comas 2022		
3) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022?	3) Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022	3) existe relación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente en una empresa de calzado, Comas 2022		

Anexo 03

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

	1	2	3	4	5
(VI) Variable: Marketing de Contenidos					
(D1) Dimensión 1: Localización					
1. La empresa comercial publicita los productos a través de plataformas versátiles.					
2. Frecuenta la plataforma porque lo productos que están expuestos para conocimiento de los usuarios son de la última tendencia del mercado.					
3. Se encuentra satisfecho con la información localizada en los productos porque encuentra todos los detalles que requiere para realizar la compra.					
(D2) Dimensión 2: Automatización					
4. Encuentra más versátil la visita de compra de sus productos a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).					
5. Considera que las páginas webs son más complicadas para adquirir un producto, considerando que se necesita más detalles con imágenes.					
6. Indaga constantemente en las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook) para observar las novedades de sus productos, descuentos y promociones.					
7. La exposición del producto satisface su necesidad de información					
(D3) Dimensión 3: Clasificación					
8. La plataforma que tú frecuentas para adquirir tu producto, está hecho a tu medida (gustos, colores, referencias).					
9. Lo más interesante de la plataforma es que sectoriza cada producto de acuerdo a la personalidad del cliente.					
10. Has notado que cuando visualizas en la plataforma cada diseño del producto se encuentra iconos para mayor información del producto.					

(V2) Variable: Fidelización de clientes						
(D4) Dimensión 1: Atención personalizada						
1. La empresa ha atendido a su solicitud de compra en días festivos.						
2. Cada vez que busca adquirir un producto de manera online, busca un trato personalizado para mayor información del producto.						
3. Cuando tiene interés por cierto producto, la empresa ha contribuido con el asesoramiento para la satisfacción de su compra.						
4. La empresa siempre cumple con el compromiso asumido en el tiempo de entrega del producto adquirido.						
(D5) Dimensión 2: Satisfacción al cliente						
5. La empresa se caracteriza por ser una organización seria y confiable porque cumple lo que promete.						
6. Cuando quiere adquirir un producto de calidad y garantía frecuenta el establecimiento por la durabilidad del producto.						
7. La empresa cuenta con una sección de tips de cómo mantener el producto siempre nuevo. .						
(D6) Dimensión 3: Hábito de compra						
8. Reviso las novedades de los productos mediante las redes porque la organización renueva con mucha frecuencia de acuerdo a la temporada de estación.						
9. Me siento una persona bastante atraída por los productos de la empresa, porque tienen diseños novedosos.						
10. Le envían mensajes para que tenga conocimiento de los nuevos productos.						

ANEXO 4. Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cronbach por variable y dimensión

Tabla 15.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9]	Considerable
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 16.

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	<u>N</u>	<u>%</u>
Casos Válido	25	100,0
Excluido	0	,0
Total	25	100,0

Fuente: Autora

Tabla 17.

Alfa de Cronbach general

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,846</u>	<u>20</u>

Fuente: Autora

Tabla 18.

Alfa de Cronbach por variable

<u>Variable</u>	<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
Marketing de contenid	,784	10
Fidelización de clientes	,729	10

Fuente: Autora

Tabla 19.

Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Localización	,602	3
Automatización	,669	4
Clasificación	,597	3
Atención personalizada	,572	4
Satisfacción del cliente	,525	3
Hábito de compra	,652	3

Fuente: Autora

Tabla 20.

Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa comercial publicita los productos a través de plataformas versátiles.	64,16	197,307	,310	,844
Frecuenta la plataforma porque lo productos que están expuestos para conocimiento de los usuarios son de la última tendencia del mercado.	63,24	196,773	,483	,839
Se encuentra satisfecho con la información localizada en los productos porque encuentra todos los detalles que requiere para realizar la compra.	63,84	189,640	,554	,835
Encuentra más versátil la visita de compra de sus productos a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).	63,64	207,323	,061	,854
Considera que las páginas webs son más complicadas para adquirir un producto, considerando que se necesita más detalles con imágenes.	63,92	199,743	,212	,849

Indaga constantemente en las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook) para observar las novedades de sus productos, descuentos y promociones.	64,44	180,507	,629	,830
La exposición del producto satisface su necesidad de información	64,92	181,743	,639	,829
La plataforma que tu frecuentas para adquirir tu producto, está hecho a tu medida (gustos, colores, referencias).	64,16	188,057	,571	,834
Lo más interesante de la plataforma es que sectoriza cada producto de acuerdo a la personalidad del cliente.	63,72	202,877	,202	,848
Has notado que cuando visualizas en la plataforma cada diseño del producto se encuentra iconos para mayor información del producto.	64,28	189,127	,457	,838
La empresa ha atendido a su solicitud de compra en días festivos.	64,40	188,250	,460	,838
Cada vez que busca adquirir un producto de manera online, busca un trato personalizado para mayor información del producto.	64,36	192,240	,364	,843

<p>Cuando tiene interés por cierto producto, la empresa ha contribuido con el asesoramiento para la satisfacción de su compra.</p>	64,48	186,927	,533	,835
<p>La empresa siempre cumple con el compromiso asumido en el tiempo de entrega del producto adquirido.</p>	64,60	185,750	,597	,832
<p>La empresa se caracteriza por ser una organización seria y confiable porque cumple lo que promete.</p>	64,12	190,527	,443	,839
<p>Cuando quiere adquirir un producto de calidad y garantía frecuente el establecimiento por la durabilidad del producto.</p>	63,72	196,377	,381	,841
<p>La empresa cuenta con una sección de tips de cómo mantener el producto siempre nuevo. .</p>	64,84	182,307	,682	,828
<p>Reviso las novedades de los productos mediante las redes porque la organización renueva con mucha frecuencia de acuerdo a la temporada de estación.</p>	63,48	203,510	,179	,849

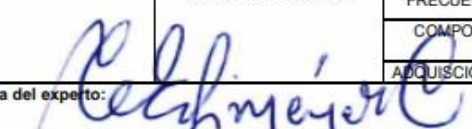
Me siento una persona bastante atraída por los productos de la empresa, porque tienen diseños novedosos.	63,64	204,573	,145	,850
Le envían mensajes para que tenga conocimiento de los nuevos <u>productos.</u>	64,16	185,057	,610	,831

Fuente: SPSS V.26

Anexo 5. Validaciones por expertos


Primer experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing de contenidos y la fidelización de clientes en la empresa Jmarka Store, Comas 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Matta Marggorie Dana							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón Cesar Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE CONTENIDOS	LOCALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO	1. La empresa comercial publicita los productos a través de plataformas versátiles.	1 = Totalmente desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		CONSUMO	2. Frecuenta la plataforma porque lo productos que están expuestos para conocimiento de los usuarios son de la última tendencia del mercado.				
		MENSAJES PERSONALIZADOS	3. Se encuentra satisfecho con la información localizada en los productos porque encuentra todos los detalles que requiere para realizar la compra.				
	AUTOMATIZACIÓN	REDES SOCIALES	4. Encuentra más versátil la visita de compra de sus productos a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).				
		PLATAFORMAS WEB	5. Considera que las páginas webs son más complicadas para adquirir un producto, considerando que se necesita más detalles con imágenes.				
			6. Indaga constantemente en las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook) para observar las novedades de sus productos, descuentos y promociones.				
	CLASIFICACIÓN	MENSAJE	7. La exposición del producto satisface su necesidad de información				
		NECESIDAD	8. La plataforma que tu frecuentas para adquirir tu producto, está hecho a tu medida (gustos, colores, referencias).				
		CONSUMIDOR	9. Lo más interesante de la plataforma es que sectoriza cada producto de acuerdo a la personalidad del cliente.				
		ESTRATEGIA	10. Haz notado que cuando visualizas en la plataforma cada diseño del producto se encuentra iconos para mayor información del producto.				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ATENCIÓN PERSONALIZADA	TRATO DIFERENCIADO	11. La empresa ha atendido a su solicitud de compra en días festivos.	4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		INTERES	12. Cada vez que busca adquirir un producto de manera online, busca un trato personalizado para mayor información del producto.				
			13. Cuando tiene interés por cierto producto, la empresa ha contribuido con el asesoramiento para la satisfacción de su compra.				
	EXIGENCIA	14. La empresa siempre cumple con el compromiso asumido en el tiempo de entrega del producto adquiriendo.					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	15. La empresa se caracteriza por ser una organización seria y confiable porque cumple lo que promete.		X		
		EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	16. Cuando quiere adquirir un producto de calidad y garantía frecuenta el establecimiento por la durabilidad del producto.				
		POSTVENTA	17. La empresa cuenta con una sección de tips de cómo mantener el producto siempre nuevo. .				
	HÁBITO DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA	18. Reviso las novedades de los productos mediante las redes porque la organización renueva con mucha frecuencia de acuerdo a la temporada de estación.		X		
		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	19. Me siento una persona bastante atraída por los productos de la empresa, porque tienen diseños novedosos.				
		ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	20. Le envían mensajes para que tenga conocimiento de los nuevos productos.				
Firma del experto: 			Fecha: 04/11/ 21				

SEGUNDO EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing de contenidos y la fidelización de clientes en la empresa Jmarka Store, Comas 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Matta Marggorie Dana							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera José Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE CONTENIDOS	LOCALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO	1. La empresa comercial publicita los productos a través de plataformas versátiles.	1 = Totalmente desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		CONSUMO	2. Frecuenta la plataforma porque lo productos que están expuestos para conocimiento de los usuarios son de la última tendencia del mercado.				
		MENSAJES PERSONALIZADOS	3. Se encuentra satisfecho con la información localizada en los productos porque encuentra todos los detalles que requiere para realizar la compra.				
	AUTOMATIZACIÓN	REDES SOCIALES	4. Encuentra más versátil la visita de compra de sus productos a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).				
		PLATAFORMAS WEB	5. Considera que las páginas webs son más complicadas para adquirir un producto, considerando que se necesita más detalles con imágenes. 6. Indaga constantemente en las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook) para observar las novedades de sus productos, descuentos y promociones.				
		MENSAJE	7. La exposición del producto satisface su necesidad de información				
	CLASIFICACIÓN	NECESIDAD	8. La plataforma que tu frecuentas para adquirir tu producto, está hecho a tu medida (gustos, colores, referencias).				
		CONSUMIDOR	9. Lo más interesante de la plataforma es que sectoriza cada producto de acuerdo a la personalidad del cliente.				
		ESTRATEGIA	10. Haz notado que cuando visualizas en la plataforma cada diseño del producto se encuentra iconos para mayor información del producto.				
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ATENCIÓN PERSONALIZADA	TRATO DIFERENCIADO		11. La empresa ha atendido a su solicitud de compra en días festivos. 12. Cada vez que busca adquirir un producto de manera online, busca un trato personalizado para mayor información del producto.		
INTERES			13. Cuando tiene interés por cierto producto, la empresa ha contribuido con el asesoramiento para la satisfacción de su compra.	X			
EXIGENCIA			14. La empresa siempre cumple con el compromiso asumido en el tiempo de entrega del producto adquirido.				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		APRECIACIÓN DEL SERVICIO	15. La empresa se caracteriza por ser una organización seria y confiable porque cumple lo que promete.		X		
		EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	16. Cuando quiere adquirir un producto de calidad y garantía frecuenta el establecimiento por la durabilidad del producto. 17. La empresa cuenta con una sección de tips de cómo mantener el producto siempre nuevo.		X		
		POSTVENTA					
HABITO DE COMPRA		FRECUENCIA DE COMPRA	18. Reviso las novedades de los productos mediante las redes porque la organización renueva con mucha frecuencia de acuerdo a la temporada de estación.		X		
		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	19. Me siento una persona bastante atraída por los productos de la empresa, porque tienen diseños novedosos.				
		ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	20. Le envían mensajes para que tenga conocimiento de los nuevos productos.				
Firma del experto: 			Fecha: 04/11/ 21				


TERCER EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing de contenidos y la fidelización de clientes en la empresa Jmarka Store, Comas 2021"								
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Matta Marggorie Dana								
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DE CONTENIDOS	LOCALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO	1. La empresa comercial publicita los productos a través de plataformas versátiles.	1 = Totalmente desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X			
		CONSUMO	2. Frecuenta la plataforma porque lo productos que están expuestos para conocimiento de los usuarios son de la última tendencia del mercado.					
		MENSAJES PERSONALIZADOS	3. Se encuentra satisfecho con la información localizada en los productos porque encuentra todos los detalles que requiere para realizar la compra.					
	AUTOMATIZACIÓN	REDES SOCIALES	4. Encuentra más versátil la visita de compra de sus productos a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).					
		PLATAFORMAS WEB	5. Considera que las páginas webs son más complicadas para adquirir un producto, considerando que se necesita más detalles con imágenes.					
			6. Indaga constantemente en las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook) para observar las novedades de sus productos, descuentos y promociones.					
	CLASIFICACIÓN	MENSAJE	7. La exposición del producto satisface su necesidad de información			X		
		NECESIDAD	8. La plataforma que tu frecuentas para adquirir tu producto, está hecho a tu medida (gustos, colores, referencias).					
		CONSUMIDOR	9. Lo más interesante de la plataforma es que sectoriza cada producto de acuerdo a la personalidad del cliente.					
		ESTRATEGIA	10. Haz notado que cuando visualizas en la plataforma cada diseño del producto se encuentra iconos para mayor información del producto.			X		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ATENCIÓN PERSONALIZADA	TRATO DIFERENCIADO	11. La empresa ha atendido a su solicitud de compra en días festivos.		X			
		INTERES	12. Cada vez que busca adquirir un producto de manera online, busca un trato personalizado para mayor información del producto.					
		EXIGENCIA	13. Cuando tiene interés por cierto producto, la empresa ha contribuido con el asesoramiento para la satisfacción de su compra.		X			
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	14. La empresa siempre cumple con el compromiso asumido en el tiempo de entrega del producto adquirido.					
		EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	15. La empresa se caracteriza por ser una organización seria y confiable porque cumple lo que promete.		X			
		POSTVENTA	16. Cuando quiere adquirir un producto de calidad y garantía frecuenta el establecimiento por la durabilidad del producto.		X			
	HÁBITO DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA	17. La empresa cuenta con una sección de tips de cómo mantener el producto siempre nuevo. .					
		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	18. Reviso las novedades de los productos mediante las redes porque la organización renueva con mucha frecuencia de acuerdo a la temporada de estación.		X			
		ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	19. Me siento una persona bastante atraída por los productos de la empresa, porque tienen diseños novedosos.					
			20. Le envían mensajes para que tenga conocimiento de los nuevos productos.					
Firma del experto:			Fecha: 04/11/ 21					

CUARTO EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing de contenidos y la fidelización de clientes en la empresa Jmarka Store, Comas 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Valdivia Matta Marggorie Dana							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE CONTENIDOS	LOCALIZACIÓN	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO	1. La empresa comercial publicita los productos a través de plataformas versátiles.	1 = Totalmente desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = Acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		CONSUMO	2. Frecuenta la plataforma porque lo productos que están expuestos para conocimiento de los usuarios son de la última tendencia del mercado.				
		MENSAJES PERSONALIZADOS	3. Se encuentra satisfecho con la información localizada en los productos porque encuentra todos los detalles que requiere para realizar la compra.				
	AUTOMATIZACIÓN	REDES SOCIALES	4. Encuentra más versátil la visita de compra de sus productos a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).				
		PLATAFORMAS WEB	5. Considera que las páginas webs son más complicadas para adquirir un producto, considerando que se necesita más detalles con imágenes. 6. Indaga constantemente en las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook) para observar las novedades de sus productos, descuentos y promociones.				
		MENSAJE	7. La exposición del producto satisface su necesidad de información				
	CLASIFICACIÓN	NECESIDAD	8. La plataforma que tu frecuentas para adquirir tu producto, está hecho a tu medida (gustos, colores, referencias).				
		CONSUMIDOR	9. Lo más interesante de la plataforma es que sectoriza cada producto de acuerdo a la personalidad del cliente.				
		ESTRATEGIA	10. Haz notado que cuando visualizas en la plataforma cada diseño del producto se encuentra iconos para mayor información del producto.				
			11. La empresa ha atendido a su solicitud de compra en días festivos.				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ATENCIÓN PERSONALIZADA	TRATO DIFERENCIADO	12. Cada vez que busca adquirir un producto de manera online, busca un trato personalizado para mayor información del producto.	4 = Acuerdo	X		
		INTERES	13. Cuando tiene interés por cierto producto, la empresa ha contribuido con el asesoramiento para la satisfacción de su compra.	5 = Totalmente de acuerdo	X		
		EXIGENCIA	14. La empresa siempre cumple con el compromiso asumido en el tiempo de entrega del producto adquirido.				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	APRECIACIÓN DEL SERVICIO	15. La empresa se caracteriza por ser una organización seria y confiable porque cumple lo que promete.		X		
		EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	16. Cuando quiere adquirir un producto de calidad y garantía frecuenta el establecimiento por la durabilidad del producto.		X		
		POSTVENTA	17. La empresa cuenta con una sección de tips de cómo mantener el producto siempre nuevo. .				
	HÁBITO DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRA	18. Reviso las novedades de los productos mediante las redes porque la organización renueva con mucha frecuencia de acuerdo a la temporada de estación.		X		
		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	19. Me siento una persona bastante atraída por los productos de la empresa, porque tienen diseños novedosos.				
		ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	20. Le envían mensajes para que tenga conocimiento de los nuevos productos.				
	Firma del experto: 			Fecha: 04/11/ 21			

ANEXO 6

Escala de coeficiente de correlación

Tabla 21.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig.=p

ANEXO 7

Base de datos SPSS

ALFA DE CRONBACH MARGGORIE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
2	1	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	1	4	1	3
3	2	5	2	5	4	2	3	2	5	2	3	5	3	2	2
4	4	4	2	4	5	2	1	1	4	2	1	4	1	1	2
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
7	3	5	4	5	4	2	1	2	5	2	1	5	1	2	4
8	3	3	2	4	4	2	1	1	4	2	1	3	1	1	2
9	1	1	1	4	4	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1
10	1	2	5	5	5	5	1	4	5	5	1	2	1	4	5
11	2	5	2	5	4	2	3	2	5	2	3	5	3	2	2
12	4	4	2	4	5	1	1	4	2	1	4	1	1	1	2
13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5
14	5	5	5	5	5	1	1	4	2	1	4	1	4	2	1
15	4	5	2	1	1	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5
16	4	4	4	2	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5
17	5	5	5	5	5	1	2	5	2	1	5	1	4	2	1
18	5	4	2	1	2	1	1	4	2	1	3	1	4	4	5
19	2	5	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2
20	2	4	5	2	1	1	4	1	3	4	4	1	4	1	3
21	4	4	4	4	2	4	2	3	2	5	2	3	5	3	2
22	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	2	1	4	1	5
23	4	5	4	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	1	3

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

ALFA DE CRONBACH MARGGORIE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM01	Numérico	2	0	La empresa pu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM02	Numérico	2	0	Los productos ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM03	Numérico	2	0	Recibe un men...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM04	Numérico	2	0	Indaga constan...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM05	Numérico	2	0	Solicita la com...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM06	Numérico	2	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM07	Numérico	2	0	La exposición d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM08	Numérico	2	0	La plataforma q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM09	Numérico	2	0	Lo más intere...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	2	0	Se visualiza en ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	2	0	La empresa ha ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	2	0	Cada vez que b...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	2	0	Cuando tiene in...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	2	0	Los productos ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	2	0	Valora con frec...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	2	0	Las expectativa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	2	0	La empresa rea...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	2	0	Reviso las nove...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEM19	Numérico	2	0	Me siento una ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEM20	Numérico	2	0	Le envían mens...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y fidelización de clientes en una empresa de calzado, Comas 2022", cuyo autor es VALDIVIA MATTA MARGGORIE DANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 17- 07-2022 16:45:37

Código documento Trilce: TRI - 0349116