



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Peralta Tenorio, Marienela Giurelly (orcid.org/0000-0001-6990-4727)
Rivera Carmen, Dajhanne Naomi (orcid.org/0000-0002-7369-028X)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2022

Dedicatoria

A las personas que nos dieron la vida, a los seres que estuvieron con nosotras durante nuestra etapa universitaria que ya ha llegado a su fin y a las personas y seres que ya no nos acompañan físicamente pero siempre recordaremos en nuestros corazones.

Agradecimiento

Para nuestros padres, por su apoyo incondicional, económico y anímico. Para nuestros docentes por toda la información valiosa que nos transmitieron y por su paciencia al prepararnos para el mundo laboral. Para aquellas personas que nunca dudaron en nuestra capacidad y nos motivaron y para nosotras mismas por el esfuerzo y perseverancia.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Juicio de expertos</i>	16
Tabla 2: <i>Alfa de Cronbach Marketing de contenidos</i>	17
Tabla 3: <i>Alfa de Cronbach Fidelización de clientes</i>	17
Tabla 4: <i>Género de los encuestados</i>	20
Tabla 5: <i>Edad de los encuestados</i>	21
Tabla 6: <i>Análisis Descriptivo Variable Marketing de contenidos</i>	22
Tabla 7: <i>Dimensión: Contenido relevante</i>	23
Tabla 8: <i>Dimensión: Contenido único</i>	24
Tabla 9: <i>Dimensión: Contenido inteligente</i>	25
Tabla 10: <i>Dimensión: Contenido informativo</i>	26
Tabla 11: <i>Dimensión: Contenido confiable</i>	27
Tabla 12: <i>Dimensión: Contenido emotivo</i>	28
Tabla 13: <i>Dimensión: Contenido de valor</i>	29
Tabla 14: <i>Análisis Descriptivo Variable Fidelización de clientes</i>	30
Tabla 15: <i>Dimensión: Intención de recompra</i>	31
Tabla 16: <i>Dimensión: Boca a Boca</i>	32
Tabla 17: <i>Dimensión: Compromiso</i>	33
Tabla 18 : <i>Prueba de normalidad</i>	34
Tabla 19: <i>Prueba de hipótesis general</i>	36
Tabla 20: <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	37
Tabla 21: <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	38
Tabla 22: <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	39

Índice de figuras

Figura 1: <i>Género de los encuestados</i>	20
Figura 2: <i>Edad de los encuestados</i>	21
Figura 3: <i>Marketing de contenidos</i>	22
Figura 4: <i>Dimensión: Contenido relevante</i>	23
Figura 5: <i>Dimensión: Contenido único</i>	24
Figura 6: <i>Dimensión: Contenido inteligente</i>	25
Figura 7: <i>Dimensión: Contenido informativo</i>	26
Figura 8: <i>Dimensión: Contenido confiable</i>	27
Figura 9: <i>Dimensión: Contenido emotivo</i>	28
Figura 10: <i>Dimensión: Contenido de valor</i>	29
Figura 11: <i>Fidelización de clientes</i>	30
Figura 12: <i>Dimensión: Intención de recompra</i>	31
Figura 13: <i>Dimensión: Boca a Boca</i>	32
Figura 14: <i>Dimensión: Compromiso</i>	33

Resumen

Esta investigación fue titulada: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021, la cual tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre el marketing de contenidos y la fidelización, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021. La metodología utilizada fue tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 337 personas consumidores del Sabor del Valle, a los cuales se les administró una encuesta virtual, cumpliendo con los requisitos de validez por juicios de expertos y con un nivel alto de confiabilidad.

Los métodos utilizados fueron estadísticos inferencial y descriptiva, para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de Rho de Spearman, realizándose los cálculos necesarios a través de las fórmulas de Correlación de Spearman. El resultado fue que el marketing de contenidos está relacionado significativamente con la fidelización de clientes, con un nivel de correlación de 0.524 y un p-valor 0,000.

Palabras clave: Marketing, consumo, digitalización

Abstract

This investigation was titled: "Content marketing and customer loyalty from the consumer's perspective in the Sabor del Valle restaurant, Cajamarca, 2021", which had the general objective of determining the existing level of relationship between the marketing of content and loyalty, among clients of the Sabor del Valle restaurant, Cajamarca, 2021. The methodology used was an applied type, with a non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of 337 consumers of the Sabor del Valle, to whom a virtual survey was administered, complying with the validity requirements by expert judgments and with a highly reliable level of reliability.

Inferential and descriptive statistical methods were used, Spearman's Rho test was used for hypothesis testing, performing the necessary calculations through Spearman's Correlation formulas. The result was that content marketing is significantly related to customer loyalty, with a correlation level of 0.524 and a p-value of 0.000.

Keywords: Marketing, consumption, digitization

I. INTRODUCCIÓN

La forma en la que distintas marcas se comunican con sus consumidores ha cambiado. Actualmente, existen diversas plataformas y medios digitales con los que una empresa logra comunicarse. Para ello es necesario que dirijan y transmitan el contenido adecuado al segmento deseado, y es así como el marketing de contenidos ha tomado un rol muy importante. Para Kam et al. (2019), las marcas tienen la responsabilidad de compartir y transmitir contenido que se de valor y que llame la atención de los consumidores, para que de esta manera se pueda obtener mejores resultados en cuanto al cumplimiento de los objetivos. Además, Nayak (2021), sostuvo que la eficacia del contenido expuesto se hace notar cuando este genera lazos, conexión y compromiso con el cliente.

A nivel mundial, según Gist (2019), el 72% afirma que el marketing de contenido aumenta los clientes potenciales y el compromiso. Por ello, distintos sectores han recurrido a la digitalización e incorporación de nuevas tecnologías para su comercialización, como es el caso de los restaurantes.

Para Salas (2016), una mayor inversión en contenido publicitario para lograr una mejora en fotos, presentación de platos y eficacia en la comunicación ha logrado renovar la forma de ver a las marcas de comida. De igual forma, el 94% de organizaciones mencionan que utilizan las redes sociales para la distribución de su contenido debido a que estas plataformas se han apoderado de las nuevas y anteriores generaciones. Además, un 70% de mercadólogos invierten activamente en el marketing de contenidos y otro 24% considera aumentar la inversión en esta estrategia debido a que tiene resultados positivos al momento de la fidelización (Hubspot, 2020, p.5).

Por otro lado, Mu Marketing & content lab (2020) en su estudio realizado en Perú, mencionan que un 85% de los encuestados utilizan el content marketing en sus organizaciones, un aumento en el porcentaje en comparación con los resultados de su estudio en el año 2018 y ello debido a la rápida transición digital que se tuvo que dar por la pandemia. Sin embargo, distintos sectores tuvieron un despertar digital lento y se tuvieron que cerrar muchos negocios, entre ellos los de servicios y restaurantes. García (2021), señaló que la pandemia generó el cierre de

al menos 80 mil restaurantes peruanos y los pocos que sobrevivieron fue gracias al impulso y desarrollo de los medios digitales y las ventas por delivery.

En la actualidad la competencia es tanta que los restaurantes deben darse cuenta de la importancia de la lealtad del cliente y además de ello, mantenerla. Por eso es necesario que exista una inversión digital y se fomente una relación positiva con el consumidor, mediante el contenido que se le ofrece (Molai et al., 2020). En Cajamarca, a raíz de la pandemia, debido al confinamiento y las medidas de salubridad brindadas por el estado, las personas incrementaron el uso de redes sociales, comenzando a interactuar con mayor frecuencia con las diversas marcas, teniendo de esta manera, un mayor acercamiento con las mismas. Por el momento, el restaurante Sabor del Valle solo cuenta con una red social con la que interactúa con el público, Facebook. Esto debido a que los gerentes consideran que es la red social más utilizada entre los cruceños y la que más visitas genera, por ello se debe identificar si existe relación entre los distintos contenidos que se publica y la fidelización que puede generar en los consumidores. Además, al entender la relación se podrá potenciar la estrategia de marketing de contenidos que se viene empleando e incluso aplicarla a otras redes sociales populares entre los cibernautas locales.

De acuerdo a la problemática evidenciada en esta investigación se ha planteado de forma general la siguiente pregunta; ¿En qué medida el marketing de contenidos está relacionado con la fidelización de clientes en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021? Asimismo, como problemas específicos se plantean; ¿En qué medida se relaciona el marketing de contenidos y la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?; ¿En qué medida se relaciona el marketing de contenidos y el boca a boca entre los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?; ¿En qué medida se relaciona el marketing de contenidos y el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?

Esta tesis fue realizada teniendo como base los conceptos teóricos del marketing de contenidos y la fidelización de los clientes, con aportes de diversos autores, así como también de referencias bibliográficas para la definición de

objetivos, estrategias y métricas que influyen de una manera significativa en la aplicación y evolución de esta investigación, para dar validez a la teoría propuesta por la variable independiente, la cual es marketing de contenidos en el restaurante Sabor del valle.

Asimismo, para alcanzar los objetivos de esta tesis, se han incluido técnicas de investigación propuestas por otros autores y adaptadas al marco en el que se efectúa este estudio. Cabe resaltar, que a nivel nacional no existen muchos estudios empíricos que relacionen ambas variables, por lo que esta investigación se orienta a conocer la realidad y resolver la problemática que ha sido planteada. Por un lado, se incluyó como base, una investigación teórica propuesta por los autores Pazeraite & Repoviene en el año 2016, en la cual profundiza al marketing de contenidos a través de sus distintas características, las que se emplearon para medir la eficacia de la variable. Por otro lado, se empleó el instrumento propuesto por Phang et al. (2020), a fin de medir la fidelización del cliente y brindar un aporte a futuros investigadores.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se espera dar viabilidad a cada una de las variables, identificando la relación que tienen, lo cual permitirá saber cuán importante puede llegar a ser el marketing de contenidos para el restaurante “Sabor del Valle”, y cuál es la importancia de este, en la fidelización de sus clientes, dado que se habla de una estrategia que ayudará a la marca a atraer clientes potenciales de manera orgánica o paga. Todo ello, por medio de contenido relevante repartidos en diversos medios digitales y canales en donde se encuentre la audiencia.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, esta investigación ha planteado los siguientes objetivos; como objetivo general: Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing de contenidos y la fidelización, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021. Así mismo, los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021; Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el boca a boca entre los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021;

Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

Asimismo, esta investigación planteó las siguientes hipótesis. Como hipótesis general se planteó: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la fidelización de clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021. Además, como hipótesis nula se plantea: El marketing de contenidos no está significativamente relacionado con la fidelización de clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021. En cuanto a las hipótesis específicas, se plantean de la siguiente forma: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021; El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el boca a boca entre los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021; El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán algunos trabajos previos internacionales:

Ajina (2019), en su estudio, *The role of content marketing in enhancing customer loyalty*. *Innovative Marketing*, propone como objetivo investigar las relaciones multidimensionales del marketing de contenidos, la lealtad, la confianza y el compromiso de un cliente. El método de investigación en este artículo es del modelo cuantitativo, se empleó el cuestionario mediante la escala de likert y el tipo de muestreo fue aleatorio simple. Dentro de sus hallazgos más importantes, el autor llega a la conclusión que el marketing de contenidos es una estrategia más eficaz para persuadir la lealtad del cliente e impacta positivamente con un coeficiente estandarizado de Chi cuadrado 0,615. Además, el marketing de contenidos tiene un impacto positivo en el compromiso del cliente con un coeficiente estandarizado de Chi cuadrado 0,329. Finalmente, se concluye que las plataformas de redes sociales son muy útiles para la visualización de marketing de contenido. Asimismo, Arcentales (2020), en su tesis *Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito*, planteó como objetivo determinar qué incidencias tienen las variables entre sí. Emplea un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y mediante el instrumento de la encuesta obtiene que la dimensión creación de valor y lealtad mental se encuentran en el intervalo de $\pm 0,20$ y $\pm 0,49$, siendo el valor de p inferior a la significancia de 0.05 en la aplicación de la prueba Chi cuadrado. En tal caso, el autor llega a la conclusión que la creación de valor influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

De igual importancia, Sawaftah et al. (2021), en su artículo *Power Brand Defense Up, ¡My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing*, proponen como objetivo examinar el efecto relativo de dos tipos de marketing de contenidos digital en la defensa de marca, la cual está vinculada estrechamente con la lealtad del cliente. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, basado en un diseño experimental y el tipo de muestreo que emplean es por conveniencia. Dentro de los principales hallazgos, se determinó que la generación Z, es la más influenciada por el contenido. Además, mediante una prueba ANOVA

bidireccional, con un resultado ($F(2216) = 9.44, p < 0,05$) prueba que existe relación significativa entre los distintos tipos de marketing de contenidos y la defensa de marca. Por otro lado, la investigación tiene en cuenta el efecto del compromiso conductual desde la perspectiva del cliente, el cual, según la prueba ANOVA reveló un efecto estadísticamente significativo del compromiso conductual sobre las defensas de la marca ($\beta = 0.62; p < 0.05$). En ese sentido, los autores concluyen que hay un efecto estadísticamente significativo del compromiso conductual en las defensas de la marca. De la misma forma, Koob (2021), dentro de su artículo *Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*, propone como objetivo determinar cuáles son las características que le dan efectividad a la estrategia de marketing de contenidos. Incluye un método de investigación cuantitativo que tuvo como instrumento de recolección de datos a la encuesta y dentro de sus principales conclusiones, determinaron que existe una fuerte asociación positiva entre la estrategia de marketing de contenidos y el compromiso de la estrategia ($R^2 = .61, F(12, 250) = 36.71, p < .001$). Finalmente, se llegó a la conclusión que el análisis de los datos reveló que las características que tengan el texto tienen un impacto importante en la efectividad del marketing de contenido.

Por último, Lou & Xie (2021), en su artículo *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*, cuyo objetivo fue aportar una explicación conceptual más completa, teniendo en cuenta la influencia del marketing de contenidos de la marca, con la construcción de marca. En el caso de esta investigación los autores emplearon un diseño experimental en el que evaluaron distintos productos con alta y baja participación en el mercado. Dentro de sus principales hallazgos, descubrieron que el marketing de contenidos constituye un componente esencial de las experiencias de marca que puede impulsar la lealtad a través de una ruta experiencial. Indicaron que, en los productos con alta participación, el contenido de valor informativo percibido ($\beta .09, p < .01$), el contenido con valor de entretenimiento ($\beta .27, p < .01$) y el contenido de valor funcional ($\beta .10, p < .01$) predicen significativamente la lealtad a la marca. Los autores concluyen que el valor del marketing de contenidos para dar forma a las experiencias y a la lealtad de los consumidores, necesita

inversión en la producción de contenido que proporcione valor informativo o entretenido y que genere experiencias agradables.

A continuación, se presentan algunos trabajos previos nacionales:

En primer lugar, Farromeque (2018), en su tesis, Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes en Nara Basic, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo transversal y de diseño no experimental. Además, se aplicó como instrumento de medición la encuesta en escala de likert. Dentro de los resultados se obtuvo una correlación significativa de 0,654 entre ambas variables y una correlación positiva baja de 0,390 con la dimensión de incentivos. Se concluye que existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización, pero estos desean mayores incentivos en las redes de comunicación de la marca. En segundo lugar, Gonzales, J. (2019), en su tesis Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad autónoma de Ica, consigna como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables. El autor empleó el análisis cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional, empleando el cuestionario como instrumento de análisis de datos. Entre los principales hallazgos encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.339, concluyendo que existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes.

Finalmente, Vera y Zavala (2021), en su tesis Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, consignan como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables. En esta investigación se emplea un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Emplearon el cuestionario como instrumento llegando obtener un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.395. Con ello, las autoras concluyen que existe relación positiva de las variables marketing de contenidos con fidelización de clientes.

A continuación, algunas teorías relacionadas al tema, asociadas a las variables de estudio y sus dimensiones:

En primer lugar, sobre el marketing de contenidos se cita al padre del marketing moderno, Kotler et al. (2016), en su teoría de las 4C, mencionan la redefinición de las 4P del marketing mix, dándole una mayor participación al consumidor y al entorno digital. Es allí, donde el marketing de contenidos se da a conocer como el método o estrategia que tienen las empresas de conectar y comunicarse con los consumidores, el propósito de este es generar mayor curiosidad hacia la marca, mostrando contenido de valor para ser recordados y valorados en su mente, así mismo es importante distribuir este contenido a través de los mejores canales disponibles, su importancia radica en que de esta manera se llegará al público objetivo, logrando posicionarnos en su mente y posteriormente su fidelización.

En segundo lugar, sobre la fidelización se cita al teórico Oliver (1999), que plantea el modelo de lealtad de Oliver, en el que señala que es necesario realizar un análisis profundo que detecte la verdadera lealtad, indicando tres categorías: antecedentes cognitivos, antecedentes afectivos y antecedentes conativos, además de la lealtad de acción, las cuales ayudarán a comprender las necesidades, satisfacer los deseos y superar las expectativas de los clientes digitales.

Los consumidores entienden el intercambio de contenido que una marca gestiona con ellos, pero al mismo tiempo buscan y desean contenidos que los beneficien. La perspectiva que ellos tengan de una empresa depende del tipo de contenido que ésta les transmita y si es que cumple con ciertas características que merezca su tiempo. Con referencia a la perspectiva del consumidor Koob (2021), menciona que las personas seleccionan contenido que sea funcional para ellos, es decir que les informe, les de conocimiento o les brinde algún aprendizaje; también, buscan contenido hedónico, es decir que les produzca alguna emoción, humor, entretenimiento; y, por último, buscan contenido auténtico, que muestre la identidad de una marca y seguridad, que de confianza.

El marketing de contenidos para Pažeraitė & Repovienė (2016), es un nuevo campo en la investigación de mercados e involucra una comprensión y análisis más profundo del consumidor digital. Los autores lo definen como una estrategia que va más allá de la creación de publicidad promocional virtual, se trata de transmitir

contenido de calidad a fin de generar un interés en el consumidor, lealtad y compromiso con la marca. Un contenido relevante, informativo, fiable, que aporte valor, singularidad, emoción e inteligencia, son las características que convierten al marketing de contenidos en una estrategia eficaz. Por otro lado, para Cuevas (2018), su aplicación tiene como objetivo generar contenido sumamente valioso que produzca en el individuo una confianza indescriptible y que los convierta en clientes potenciales.

Además, Sawaftah et al. (2021), mencionan su importancia al momento en el que los individuos buscan una comunidad y la oportunidad de participar en ella. El marketing de contenidos brinda esta oportunidad mediante canales digitales en los que se ofrece contenido de valor funcional y hedónico, el cual finalmente refleja su efectividad mediante el compromiso del cliente. También,

Asimismo, para Kotler et al. (2016), el marketing de contenidos además de ser importante para el crecimiento digital de una empresa, siempre va a contar con parámetros de valoración que indique la efectividad del contenido, el cual será medible mediante ratios cuantificables, como la acción de compra, el engagement, los clicks y vistas, etc. Esto, finalmente permitirá evaluar qué acciones tomar para mejorar el contenido, transformarlo u omitirlo.

Del mismo modo, Pažėraitė & Repovienė (2018) indican que en los sitios virtuales se debe mostrar contenido informativos, únicos y relevantes, este último es un tipo de contenido que para el usuario puede resultar útil o interesante. Al respecto Parma (2018), menciona que es una herramienta útil para atraer clientes y guiarlos en su decisión de compra.

Pažėraitė & Repovienė (2016) señalan que la singularidad del contenido es muy importante al momento de tener contacto con los clientes pues es una manera personalizada de llegar a estos, al respecto, Toledo (2020) este contenido capta su atención rápidamente, al ser información poco popular tendrá un mayor impacto en las mentes de estos, posicionándose rápidamente y volviéndose en contenido interesante para ellos.

Así mismo el contenido inteligente, para Pažėraitė & Repovienė (2018) es un contenido que está adaptado y personalizado de acuerdo a los visitantes que obtienen la información y según Ladorian (2021) es un formato innovador de la publicidad que busca utilizar la combinación de los datos y el business intelligence, para crear fidelización y un mayor engagement.

Con respecto al contenido informativo, Pažėraitė & Repovienė (2016) señalan que es esencial mostrar un contenido novedoso pero que se necesite dar a conocer, así mismo Fannoun (2019), lo define como un contenido que muestra y resalta las características y sobre todo las cualidades del producto.

En relación al contenido confiable, Pažėraitė & Repovienė (2018) el marketing de contenidos tiene un mayor valor cuando es veraz, auténtico y confiable, al respecto, Cha & Seo (2020), indican que la confianza es un nivel de emoción en el que los consumidores creen que la empresa les proporcionará lo que buscan y esperan. Por ende, el contenido confiable debe transmitir lo que el cliente necesita saber acerca de una marca y su realidad

Con respecto al contenido emotivo, Pažėraitė & Repovienė (2016), indican que se debe incluir contenido basado en elementos emocionales y entretenidos que alegren a los clientes y le generen emociones positivas. Además, Fondevíla et al. (2020), indican que generar emociones en el cliente aporta utilidad al marketing, sobre todo porque reduce las expresiones negativas entre los usuarios produciéndose el fenómeno de contagio de emociones.

En cuanto a un contenido valioso, Pažėraitė & Repovienė (2016), resaltan que este solo será percibido por el consumidor cuando cumpla sus aspiraciones, objetivos e intereses. Además, Swart et al. (2021), indican que el contenido valioso debe crear conexiones significativas que atraerá a personas y grupos clave, además, es un indicador de que se han cubierto las expectativas y necesidades del grupo.

En cuanto a la fidelización, Phang et al. (2020), comentan que representa la voluntad que posee un consumidor para continuar su relación con la marca, es decir, implica comprometerse con ésta sin importar la inversión monetaria, pues

están satisfechos con repetir de la experiencia, y además buscan difundirla, sobre todo si se trata de una marca que pertenece a el sector servicios y atención directa.

Por otro lado, para Marakanon & Panjakajornsak (2017), la fidelización del cliente está vinculada con el compromiso que este tiene con la marca para continuar comprando reiterativas veces y defendiéndola. Cuando un cliente ya está fidelizado lo que comprueba su lealtad es que realiza difusión de la marca, tiene intención de recomprar y tiene una completa insensibilidad al precio.

Sobre la intención de recompra Phang et al. (2020) comentan que esta es la tendencia del comensal a realizar consumos repetitivos y se trata netamente de la voluntad de estos. Además, Lin & Chang (2020) determinan que los clientes solo van a desarrollar una intención de recompra siempre que estén satisfechos con los bienes o servicios que hayan adquirido.

Con respecto al boca a boca para Phang et al. (2020), consiste en comentarios positivos por parte de otros compradores y estas opiniones pueden determinar la elección de los clientes potenciales al infundir confianza en su decisión de compra. Asimismo, Mukhopadhyay (2021) lo define como el proceso que influye y fomenta discusiones orgánicas sobre una marca, recurso, evento, etc. Todo se traduce en confianza pues las investigaciones comprueban que al menos el 92% de consumidores creerá en la palabra de un conocido o amigo en lugar de la publicidad.

En cuanto al compromiso de un cliente, Phang et al. (2020), esclarecen que se trata de las actitudes que toma un consumidor al elegir la marca por sobre las otras, aunque estas tengan promociones, publicidad o mejores productos. Asimismo, Srivastava & Rai (2018), comentan que los consumidores comprometidos estarán dispuestos a soportar adicionales relacionados a un incremento de dinero, tiempo y esfuerzo pues compensa las acciones que empresa o negocio están aportando. Finalmente, Sahagun & Vasquez (2014), concluyen que el compromiso solo existe cuando ambas partes consideran que la relación es importante.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación ha sido de tipo Aplicada. Para ello, Arias (2021) menciona que este tipo de investigación intenta resolver problemas prácticos basado en hallazgos y soluciones que se plantearon dentro del estudio. Además, para que una investigación sea considerada aplicada, de acuerdo al Consejo Nacional de ciencia y Tecnología (CONCYTEC, 2018), esta deberá estar dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica.

Asimismo, se debe especificar que el diseño empleado ha sido no experimental, pues no se ha realizado ningún tipo de manipulación en las variables en observación, en este tipo de diseño se realiza un análisis del objeto en estudio después de haber sido observados en su ambiente natural. Además, el estudio es de corte transversal pues se ha realizado en un determinado intervalo de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018). También, cuenta con un nivel descriptivo, por lo que Rojas y Tasayco (2020) “La investigación con alcance descriptivo busca especificar propiedades, características, perfiles de las personas, grupos, comunidades y procesos que se sometan a un análisis” (p.61).

Por otro lado, el enfoque empleado fue el cuantitativo, en ese sentido Arias (2021) nos indica que este enfoque se caracteriza por tener propiedades del individuo o del objeto que son susceptibles de una medición numérica. En el caso de esta investigación se emplea un instrumento para medir numéricamente la relación entre el marketing de contenidos, como primera variable, y fidelización como segunda variable.

3.2. Variables y operacionalización

En cuanto a la definición conceptual del marketing de contenidos, Pazeraite & Repoviene (2016) indican que es una estrategia que va más allá de la creación de publicidad promocional virtual, se trata de transmitir

contenido de calidad a fin de generar un interés en el consumidor, lealtad y compromiso con la marca. Un contenido relevante, informativo, fiable, que aporte valor, singularidad, emoción e inteligencia, son las características que convierten al marketing de contenidos en una estrategia eficaz.

Esta variable es considerada como independiente, será medida a través de 7 dimensiones, las cuales son, relevante, singular, inteligente, informativo, confiable, emotivo y de valor. Estas cuentan con un total de 14 ítems o preguntas que permitirán medir la variable "Marketing de contenidos". El recojo de información será mediante una encuesta virtual que estará diseñada con la escala de medición de Likert de 7 niveles siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".

Escala de medición: Ordinal

En cuanto a la definición conceptual de la fidelización, Phang et al. (2020), mencionan que esta representa la voluntad que posee un consumidor para continuar su relación con la marca, es decir, implica comprometerse con ésta sin importar la inversión monetaria, pues están satisfechos con repetir de la experiencia, y además buscan difundirla, sobre todo si se trata de una marca que pertenece a el sector servicios y atención directa.

Esta variable fue considerada dependiente, será medida a través de tres dimensiones, las cuales son, la intención de recompra, el boca a boca y el compromiso. Estas cuentan con un total de 13 ítems o preguntas, que permitirán medir la variable Fidelización de clientes. El recojo de información será por una encuesta virtual que estará diseñada con la escala de medición de Likert de 7 niveles siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Se tomó como base a 2734 seguidores con los que contaba el restaurante Sabor del valle en la red social Facebook, hasta diciembre del

2021. Para Arias (2021), se entiende como población al conjunto de individuos o ítems, finito o infinito, con ciertas características en común. En el caso de esta investigación se aplicaron criterios de selección para incluir o excluir a los individuos que conformarían la muestra.

En primer lugar, todo individuo que conforme la red de seguidores del restaurante Sabor del Valle, era apto para conformar la muestra. Sin embargo, se excluyeron a los individuos que no pertenecían a la provincia de Cajamarca. Además, se excluyeron a los individuos que no han consumido en el restaurante y solo seguían la página por comentarios y sugerencias de consumidores reales.

Por otro lado, se empleó la fórmula de poblaciones finitas. Teniendo como resultado una muestra de 337 individuos los cuales fueron seleccionados a conveniencia.

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

N: Población = 2734

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

z: Nivel de confianza = 1.96

e: Error de muestra = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2734}{0.05^2 (2734 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,625.7336}{7.7929} = 336.9392139$$

n: Tamaño de la muestra = 337

Para garantizar un estudio exitoso se tuvo en consideración un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Al respecto Arias (2021), indica

que este tipo de selección se trata de tomar a los sujetos disponibles dentro de la población accesible y de acuerdo al juicio tendencioso del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para esta investigación será la encuesta. Al respecto López y Fachelli (2016), indica que esta es una técnica empleada a nivel social para realizar la recolección de datos. Asimismo, esta recolección se realiza mediante una serie de preguntas directas o indirectas a la población o muestra.

Además, se empleó como instrumento el cuestionario. Para Meneses (2016), el cuestionario es un instrumento para recolectar o investigar sobre datos que corresponden a las variables de estudio. La distribución de este cuestionario se realizó mediante el canal online, se les proporciono a los individuos un link en el que ellos debían registrar sus respuestas.

Por otro lado, las dimensiones e ítems empleados en cada variable fueron obtenidos a través de estudios científicos, en el caso de la variable “Marketing de contenidos” se empleó una investigación teórica en la cual los autores indican que la efectividad de la estrategia se mide a través de ciertas características y se plantea como unidimensional, en ese sentido, se emplearon dichas características para plantear un total de 7 dimensiones conformadas por 14 Ítems o preguntas. De igual forma, con respecto a la variable “Fidelización de clientes”, se empleó un artículo de investigación empírica, en este caso específico tanto las dimensiones como los ítems se obtuvieron de allí, adaptando los últimos a este estudio, de tal manera la variable fidelización está conformada por 3 dimensiones que incluyen un total de 13 ítems o preguntas.

El instrumento para esta investigación realizada, se ha validado por 4 especialistas de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte. Dichos especialistas evaluaron cada uno de los ítems y la relación que estos tienen con el estudio propuesto. Para George y Trujillo (2018, p.118), la validación de expertos es importante para comprobar la autenticidad de un instrumento

y calificar su coherencia con el contenido de la investigación. Dichos conocedores del tema podrán dar su aprobación de acuerdo a su experiencia.

Tabla 1

Juicio de expertos

Grado	Apellido y Nombre	Opinión
Dr.	Tasayco Jala, Abel Alejandro	Aplicable
Mg.	Romero Farro, Victor Manuel	Aplicable
Mg.	Chávez Muñoz, Javier Raúl	Aplicable
Mg.	Mendocilla Meregildo, Mario Orlando	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la confiabilidad de un instrumento Juárez et al. (2018), definen esta característica como un resultado coherente y equilibrado que da fiabilidad al instrumento de medición. A fin de corroborar la viabilidad de la encuesta, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, el cual aplica una escala del 0 al 1. Si los resultados son cercanos al 0, la confiabilidad es nula, nada fiable o poco fiable y el instrumento inaceptable o cuestionable. Mientras que, si los resultados son cercanos al 1, la confiabilidad es buena o máxima y el instrumento es fiable.

Para determinar el nivel de fiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 20 consumidores del restaurante Sabor del Valle. Posteriormente, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS IBM 26, a ambas variables.

Con respecto a la variable Marketing de contenidos

Tabla 2

Alfa de Cronbach Marketing de contenidos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,962	0,966	14

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

El valor obtenido fue 0,962 lo que indica que el instrumento es fiable y consistente para el estudio.

Con respecto la variable Fidelización de clientes

Tabla 3

Alfa de Cronbach Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,948	0,952	13

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

El valor obtenido fue 0,948 lo que indica que el instrumento es fiable y consistente para el estudio.

3.5. Procedimientos

Esta investigación se inició a raíz de una realidad problemática encontrada en el restaurante Sabor del valle. Asimismo, para acceder tanto al uso del nombre de la marca, como a la información de esta, se solicitó un permiso al dueño del establecimiento, el cual está en el apartado anexos. Luego, se procedió con la búsqueda de información que relacione las variables del estudio, marketing de contenidos y fidelización de clientes, para ello se consultaron artículos científicos internacionales, tesis nacionales e internacionales, revistas y periódicos. Con toda esta información se sentaron las bases teóricas para sustentar esta tesis. Además, esto facilitó la

construcción de la operacionalización de variables con sus definiciones, dimensiones e indicadores. Por otro lado, para establecer la población, se tuvo en consideración la cantidad total de seguidores de la marca hasta diciembre del 2021. Finalmente, se estableció como instrumento, el uso de la encuesta, la cual será distribuida mediante un cuestionario online a un total de 337 consumidores del restaurante Sabor del Valle.

3.6. Método de análisis de datos

En primer lugar, se empleó la estadística descriptiva, al respecto Hernández y Mendoza (2018), comentan que esta consiste en mostrar un conteo por tendencias dentro de los resultados obtenidos. De esta manera se mostrará dentro de la investigación cuáles son las tendencias de los consumidores del restaurante Sabor del Valle. Todo ello se trabajó mediante tablas y figuras.

Además, el segundo método utilizado fue la estadística inferencial, Salazar y Del Castillo (2018) señala que este método se encarga de analizar o investigar a una determinada población, basándose en datos y resultados, obtenidos de una muestra. En el caso de esta investigación se empleó la prueba de Rho spearman, en tal caso, Rodó (2020), indica que sirve para estudiar la relación de dependencia entre dos variables dadas. También, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, para ello Mitjana (2019) señala que esta prueba permite verificar si las puntuaciones obtenidas siguen o no una distribución normal.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó con no maleficencia, pues se solicitó previamente el consentimiento al dueño del restaurante Sabor del Valle para exponer el nombre de la marca. También, se informó sobre el cuidado y manejo de la información de la marca y la de los consumidores, por lo que las investigadoras actuaron con justicia en el tratado de datos y en el manejo de información.

Además, este estudio está elaborado con fines netamente académicos y científicos para el cual, se ha tomado como base distintos antecedentes y autores, los cuales se han citado de acuerdo a las normas vigentes (APA). Todas las tesis, libros, revistas científicas, periódicos, etc, incluidos dentro del marco teórico, proporcionaron datos que se encuentran expuestos en esta investigación y su información fue manejada con responsabilidad y cuidado, teniendo en cuenta el principio de respeto a la propiedad intelectual.

Asimismo, esta tesis fue desarrollada con la autonomía de las personas que participaron de la muestra, pues se les proporciono un consentimiento informado el cual, ellos aceptaron para proceder con el cuestionario. Finalmente, se debe recalcar que todos los datos obtenidos en el desarrollo de esta investigación, han sido verídicos y no tienen manipulación alguna por lo que se ha tratado todo el estudio con transparencia y beneficencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4

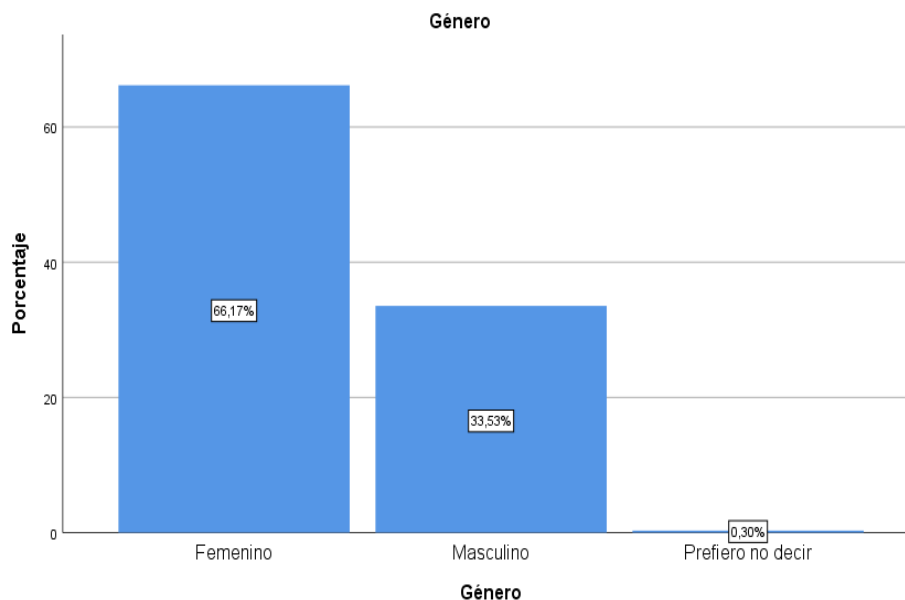
Género de los encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	223	66.2	66.2	66.2
	Masculino	113	33.5	33.5	99.7
	Prefiero no decir	1	0.3	0.3	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 1

Género de los encuestados



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 4 se obtuvo como resultado un porcentaje alto de clientes femeninos en el restaurante Sabor de Valle, con un total de 223 féminas que conforman más del 66% de la muestra.

Tabla 5

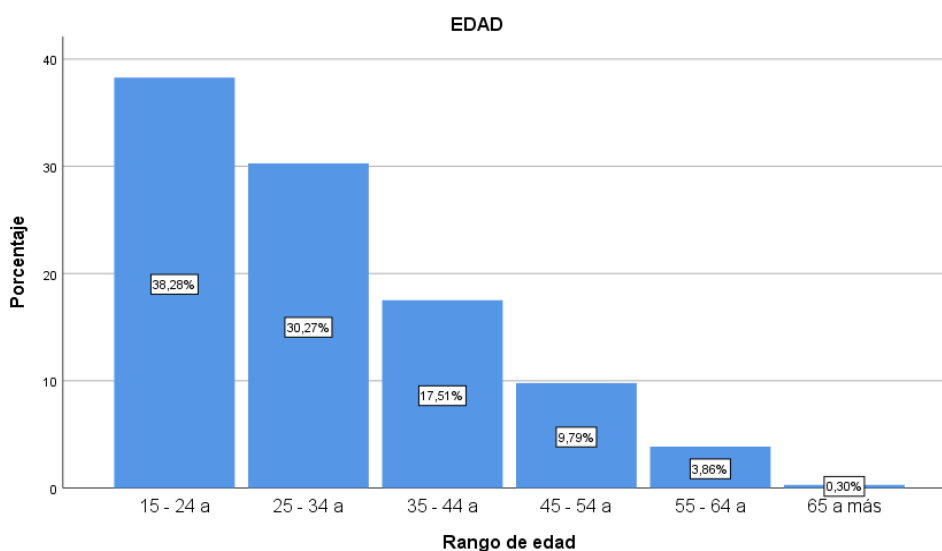
Edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 24	129	38.3	38.3	38.3
	25 - 34	102	30.3	30.3	68.5
	35 - 44	59	17.5	17.5	86.1
	45 - 54	33	9.8	9.8	95.8
	55 - 64	13	3.9	3.9	99.7
	65 a más	1	0.3	0.3	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 2

Edad de los encuestados



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 5 se obtuvo como resultado mayoritario, consumidores que oscilan entre los 15 y 34 años, los cuales conforman el 68.6% de las muestras y un porcentaje menor los clientes entre 55 a más. Esto esclarece a que público debe apuntar el restaurante Sabor del valle.

Tabla 6

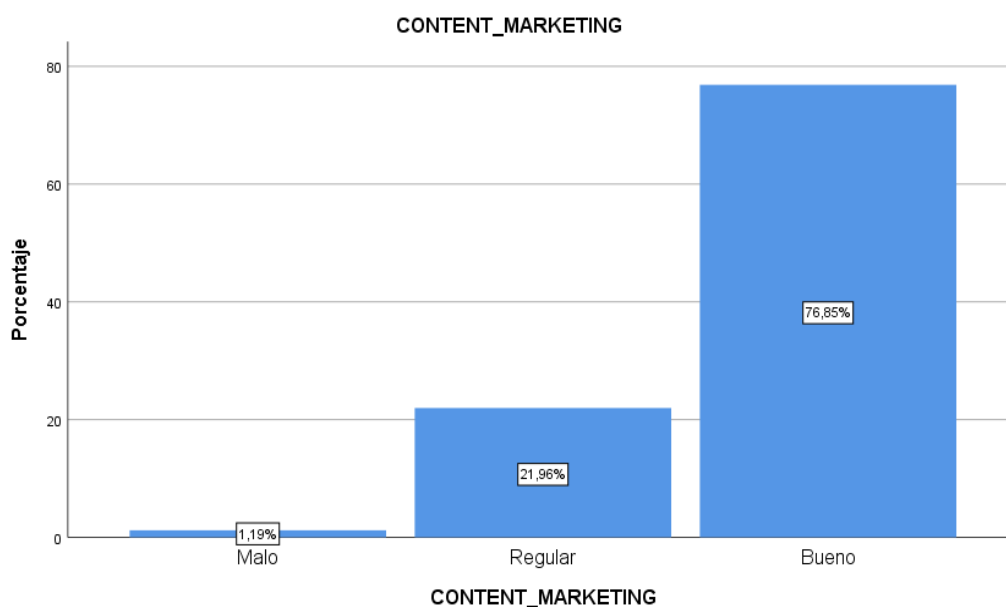
Análisis Descriptivo Variable Marketing de contenidos

		Marketing de contenidos			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	4	1.2	1.2	1.2
	Regular	74	22.0	22.0	23.1
	Bueno	259	76.9	76.9	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 3

Marketing de contenidos



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 6 se obtuvo como resultado que un total de 259 personas o al menos más del 76%, consideran que el marketing de contenidos está en nivel bueno, es decir que la estrategia es importante y relevante para los consumidores, lo que implica que el impacto que esta tenga será importante para posicionarse en la mente de estos.

Tabla 7

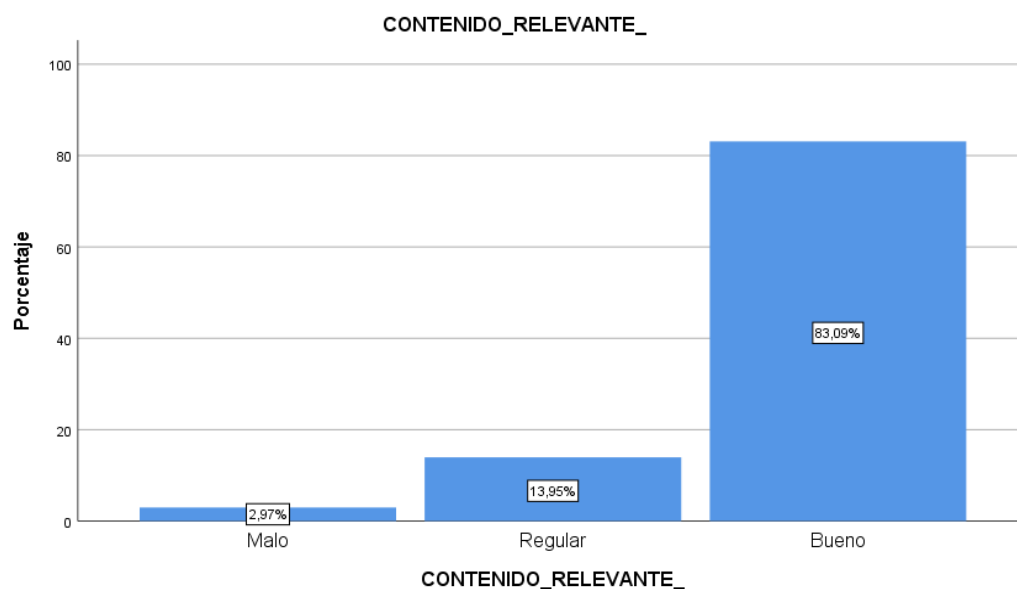
Dimensión: Contenido relevante

		CONTENIDO RELEVANTE _			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	3.0	3.0	3.0
	Regular	47	13.9	13.9	16.9
	Bueno	280	83.1	83.1	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 4

Dimensión: Contenido relevante



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 7 se obtuvo como resultado que un total de 280 personas, es decir el 83.09% consideran que el contenido es relevante y está en un nivel bueno. En otras palabras, que Sabor del Valle transmite adecuadamente la información y es considerado interesante por los consumidores, lo que les permitirá seguir creciendo en redes sociales.

Tabla 8

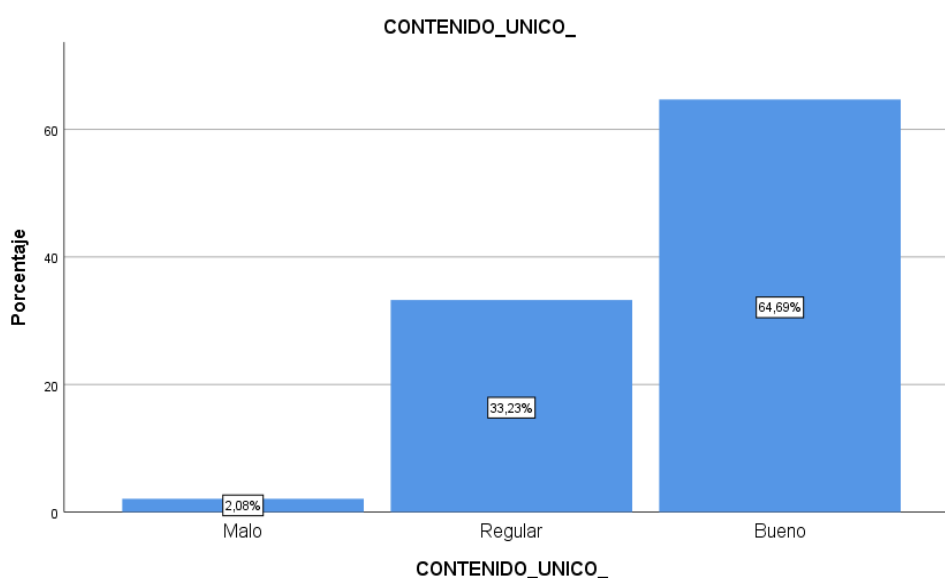
Dimensión: Contenido único

		CONTENIDO ÚNICO _			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	2.1	2.1	2.1
	Regular	112	33.2	33.2	35.3
	Bueno	218	64.7	64.7	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 5

Dimensión: Contenido único



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 8 se obtuvo como resultado que un total de 218 personas, es decir el 64.7% consideran que el contenido es único. Esto explica, que los consumidores del Sabor del Valle, consideran que el contenido que consumen es exclusivo y dirigido a ellos, lo que permitirá una mayor cercanía con la marca.

Tabla 9

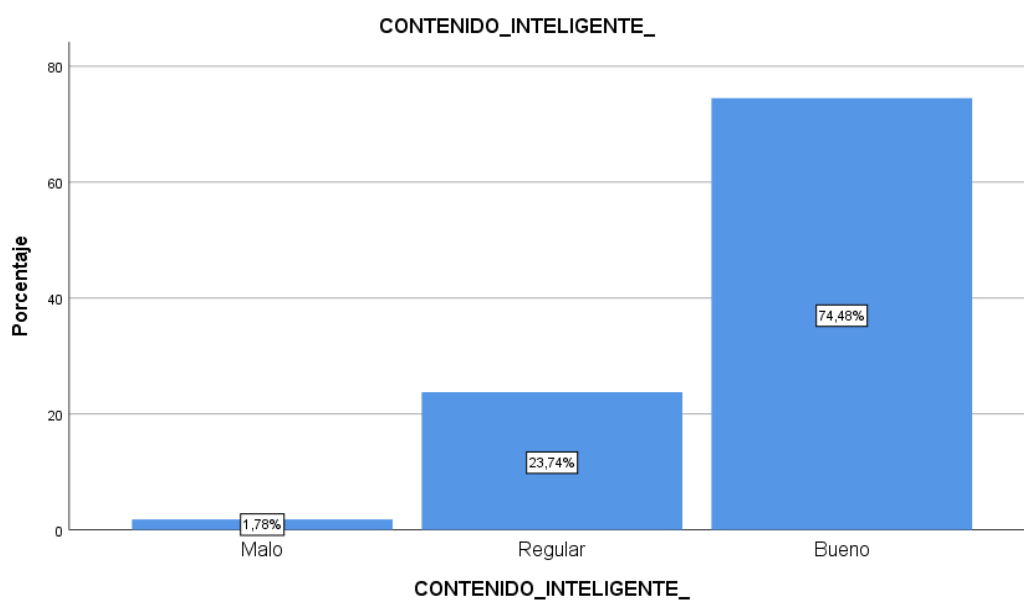
Dimensión: Contenido inteligente

		CONTENIDO INTELIGENTE _			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	6	1.8	1.8	1.8
	Regular	80	23.7	23.7	25.5
	Bueno	251	74.5	74.5	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 6

Dimensión: Contenido inteligente



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 9 se obtuvo como resultado que un total de 251 personas, es decir el 74.5% consideran en un nivel bueno, el contenido inteligente. Lo que significa, que el contenido del restaurante Sabor del Valle está correctamente dirigido y enfocado en sus consumidores.

Tabla 10

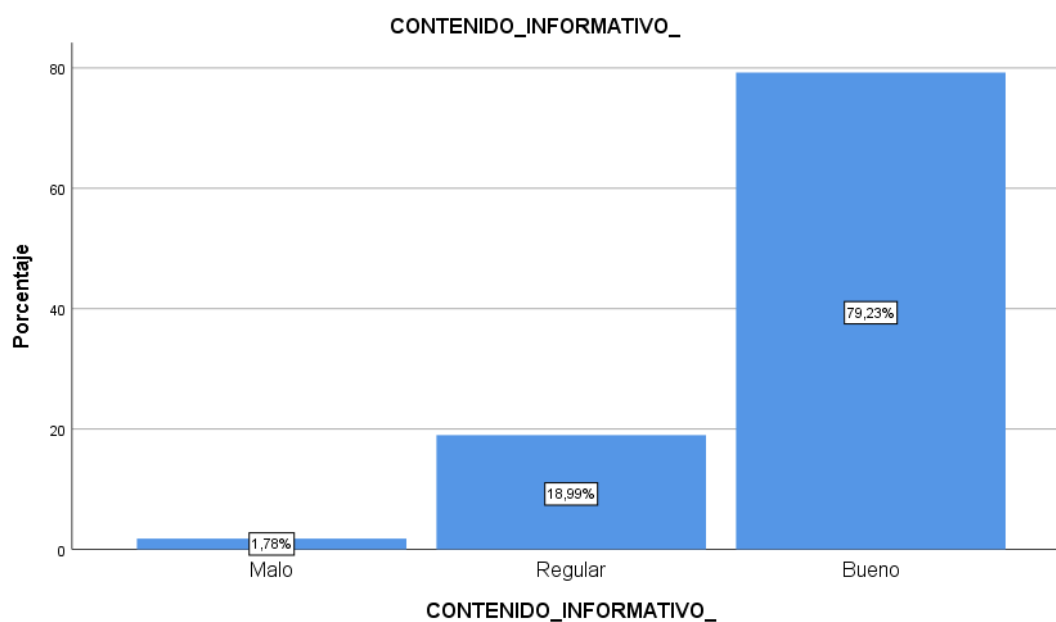
Dimensión: Contenido informativo

CONTENIDO INFORMATIVO _		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1.8	1.8	1.8
	Regular	64	19.0	19.0	20.8
	Bueno	267	79.2	79.2	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 7

Dimensión: Contenido informativo



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 10 se obtuvo como resultado que un total de 267 personas, es decir el 79.2% consideran en un nivel bueno, el contenido informativo. En otras palabras, lo que lo que observan en las redes sociales de Sabor del Valle, les permite estar informado acerca de los eventos, promociones, etc., emitidos por este.

Tabla 11

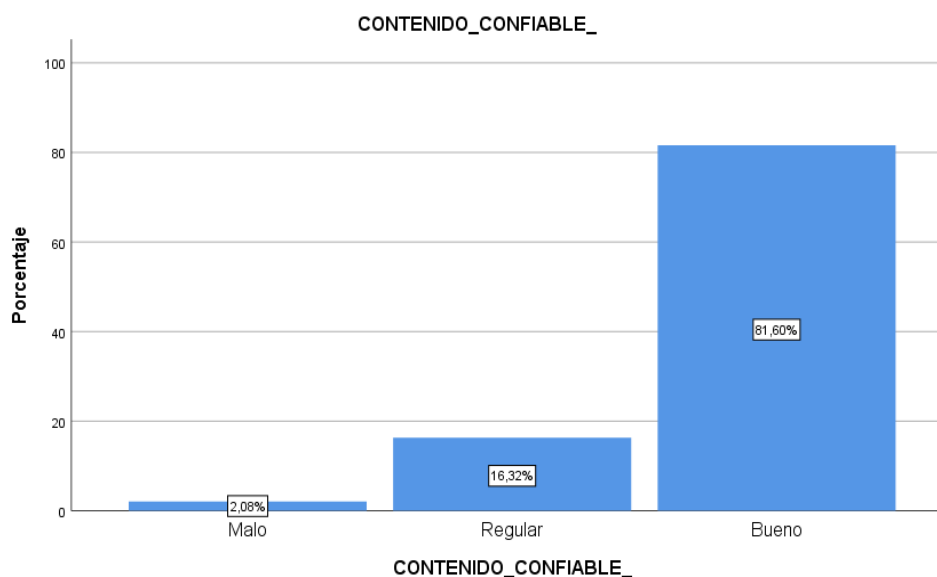
Dimensión: Contenido confiable

		CONTENIDO CONFIABLE _			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	2.1	2.1	2.1
	Regular	55	16.3	16.3	18.4
	Bueno	275	81.6	81.6	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 8

Dimensión: Contenido confiable



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 11 se obtuvo como resultado que un total de 275 personas, es decir el 81.6% consideran en un nivel bueno el contenido confiable, esto evidencia que los consumidores consideran que la información recibida viene de una fuente confiable y veraz.

Tabla 12

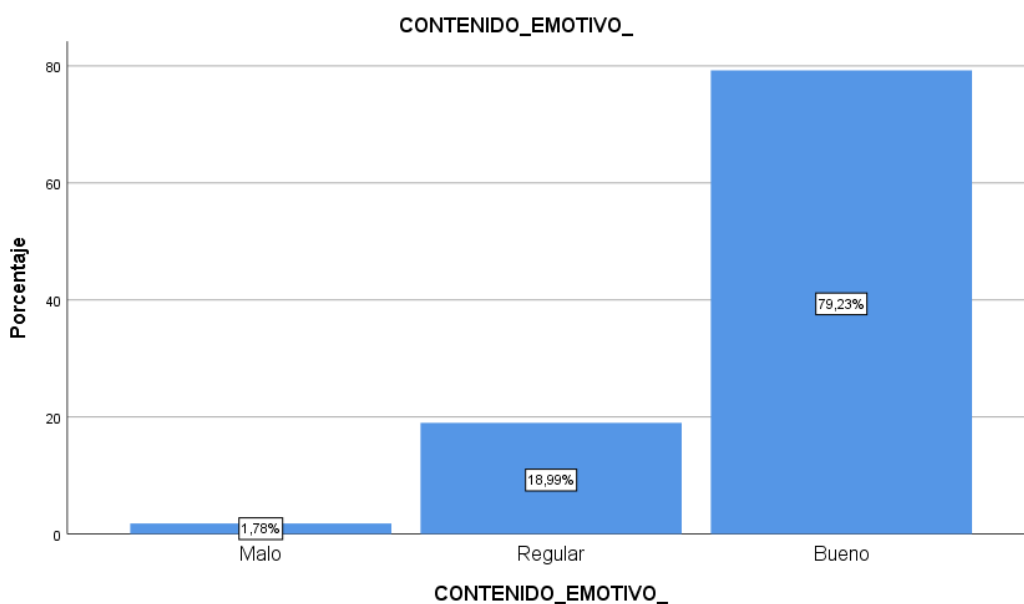
Dimensión: Contenido emotivo

		CONTENIDO EMOTIVO _			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1.8	1.8	1.8
	Regular	64	19.0	19.0	20.8
	Bueno	267	79.2	79.2	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 9

Dimensión: Contenido emotivo



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 12 se obtuvo como resultado que un total de 267 personas, es decir el 79.2% consideran en un nivel bueno, el contenido emotivo, esto evidencia que las publicaciones emitidas por El Sabor del Valle transmiten emociones y sentimientos que conectan a sus consumidores con la empresa.

Tabla 13

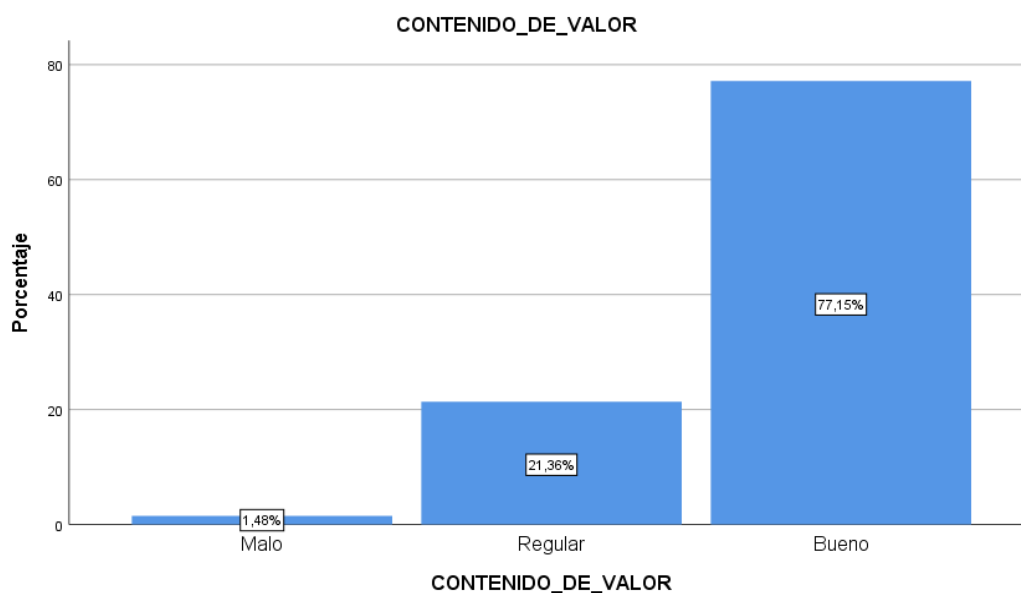
Dimensión: Contenido de valor

		CONTENIDO DE VALOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	1.5	1.5	1.5
	Regular	72	21.4	21.4	22.8
	Bueno	260	77.2	77.2	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 10

Dimensión: Contenido de valor



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 13 se obtuvo como resultado que un total de 260 personas, es decir el 77.2% consideran en un nivel bueno, el contenido de valor. En otras palabras, las publicaciones emitido por el restaurante Sabor del Valle son útiles y aportan valor a los consumidores.

Tabla 14

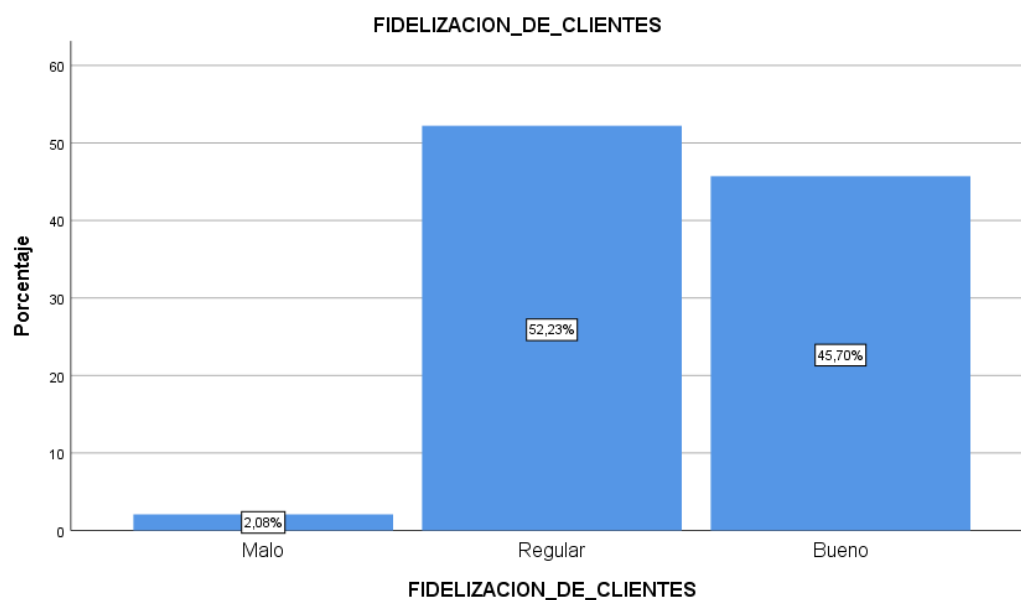
Análisis Descriptivo Variable Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	2.1	2.1	2.1
	Regular	176	52.2	52.2	54.3
	Bueno	154	45.7	45.7	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 11

Fidelización de clientes



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 14 se obtuvo como resultado que un total de 176 personas, es decir el 52.2% consideran un nivel regular en variable Fidelización de clientes. Dicho de otra forma, un buen porcentaje de clientes del restaurante Sabor del Valle aún no han alcanzado un nivel de lealtad con la marca.

Tabla 15

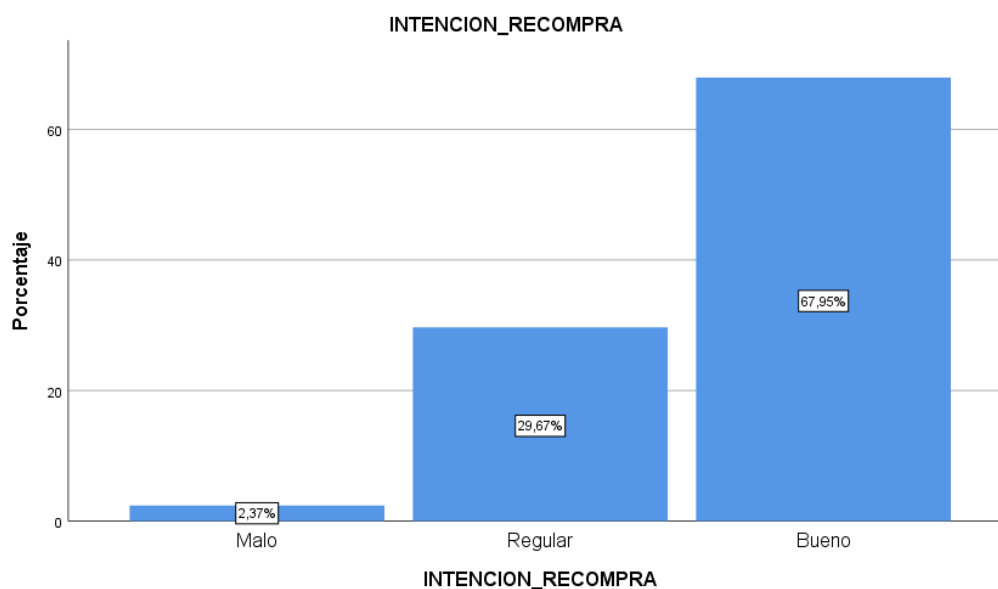
Dimensión: Intención de compra

INTENCION_RECOMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	8	2.4	2.4	2.4
Regular	100	29.7	29.7	32.0
Bueno	229	68.0	68.0	100.0
Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 12

Dimensión: Intención de compra



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 15 se obtuvo como resultado que un total de 229 personas, es decir el 68% consideran un nivel bueno, la dimensión intención de compra. En otras palabras, las personas, en su mayoría, volverían a consumir en el restaurante Sabor del Valle.

Tabla 16

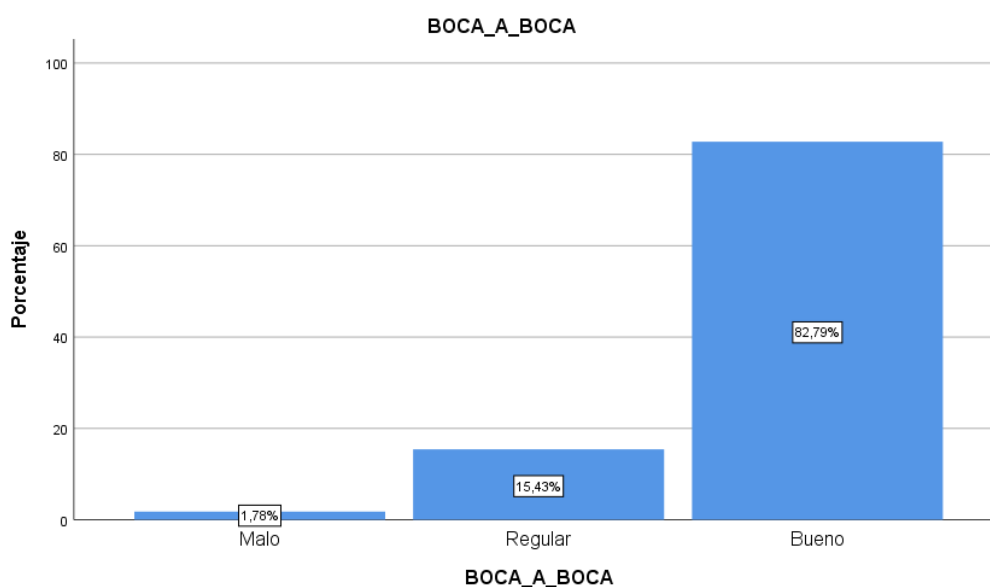
Dimensión: Boca a Boca

		BOCA_A_BOCA_WOW			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1.8	1.8	1.8
	Regular	52	15.4	15.4	17.2
	Bueno	279	82.8	82.8	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 13

Dimensión: Boca a Boca



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 16 se obtuvo como resultado que un total de 279 personas, es decir el 82.8% consideran un nivel bueno de la dimensión Boca a Boca, es decir los consumidores si recomendarían al Sabor del Valle para consumir sus platos y bebidas de la carta.

Tabla 17

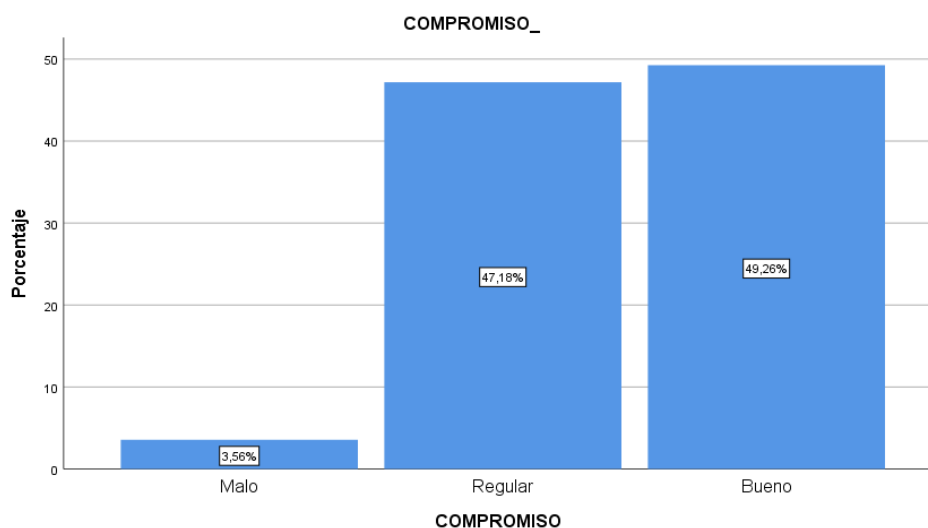
Dimensión: Compromiso

		COMPROMISO_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	3.6	3.6	3.6
	Regular	159	47.2	47.2	50.7
	Bueno	166	49.3	49.3	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Figura 14

Dimensión: Compromiso



Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 17 se obtuvo como resultado que un total de 166 personas, es decir el 49.3% consideran un nivel bueno de la dimensión Compromiso. Además, casi el mismo porcentaje de consumidores consideran un nivel regular. Esto evidencia que al menos el 50% de cliente, si bien están satisfechos, podrían cambiar de restaurante si aparece uno más cercano y con mayores promociones.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Para realizar esta investigación se empleó una prueba de normalidad que mida si los resultados cuentan con una distribución normal o no. Para ello se utilizó la prueba de Kolmogorov-smirnov debido a que la muestra está conformada por más de 50 individuos entre hombres y mujeres. Además, se planteó la siguiente hipótesis.

H₀: La distribución de la muestra es normal.

H₁: La distribución de la muestra no es normal.

Criterios de aceptabilidad

Si en los resultados la Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo que los datos no sostendrán una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación de Rho de Spearman.

Si en los resultados la Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna por lo que los datos sostienen una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación de Pearson.

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing De Contenidos	0.191	337	0.000	0.920	337	0.000
Fidelización	0.162	337	0.000	0.951	337	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 18, del programa estadístico SPSS y en relación con la prueba de Kolmogorov-Smirnova, se indica que los datos no presentan una distribución normal al obtenerse una significancia inferior al 0.05, por ello rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 : En tal caso, para efectuar la correlación de las variables se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.1. Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de los resultados, se tuvo en consideración los valores de Rho Spearman.

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, donde:

- 1.00 = correlación negativa perfecta.
 - 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
 - 0.75 = Correlación negativa considerable.
 - 0.50 = Correlación negativa media.
 - 0.25 = Correlación negativa débil.
 - 0.10 = Correlación negativa muy débil.
 - 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
 - 0.10 = Correlación positiva muy débil.
 - 0.25 = Correlación positiva débil.
 - 0.50 = Correlación positiva media.
 - 0.75 = Correlación positiva considerable.
 - 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
 - 1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).
- Estas interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández y Mendoza, 2018)

4.2.1.1. Hipótesis general

H₀: El marketing de contenidos no está significativamente relacionado con la fidelización de clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

H₁: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la fidelización de clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

Tabla 19

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing De Contenidos	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing De Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	,524**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,524**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

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

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

De acuerdo a la tabla 19, con los datos expresados, referente a la hipótesis general y en relación con los rangos de Rho Spearman, se indica que existe una correlación de 0,524 entre las variables. El grado de correlación es positivo medio. La significancia de 0,000 < 0.05 permite señalar que la relación es significativa. En ese sentido, se rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre el Marketing de contenidos y la fidelización de clientes en el restaurante Sabor del Valle, Cajamarca. Esto indica que la estrategia de contenidos es una herramienta útil al fidelizar al consumidor.

4.2.1.2. Hipótesis específica 1

H₀: El marketing de contenidos no está significativamente relacionado con la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

H₁: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Marketing De Contenidos	Intencion de recompra
Rho de Spearman	Marketing De Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	,588**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Intencion_d e_recompra	Coefficiente de correlación	,588**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

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

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

De acuerdo a la tabla 20, en relación con los rangos de Rho Spearman, se indica que existe una correlación de 0,588 entre las variables. En grado positivo medio. La significancia de $0,000 < 0,05$ permite señalar que la relación es significativa. En ese sentido, se rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre el Marketing de contenidos y la intención de recompra en los consumidores del restaurante Sabor del Valle, Cajamarca. Esto indica que el contenido mostrado en el restaurante, puede estimular a los clientes volver y consumir.

4.2.1.3. Hipótesis específica 2

H₀: El marketing de contenidos no está significativamente relacionado con el boca a boca entre los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

H₁: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el boca a boca entre los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Marketing De Contenidos	Boca a Boca
Rho de Spearman	Marketing De Contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,625**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Boca_a_Bo ca	Coeficiente de correlación	,625**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

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

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

De acuerdo a la tabla 21, con los datos expresados, referente a la hipótesis específica 2 y en relación con los rangos de Rho Spearman, se indica que existe una correlación de 0,65 entre las variables. El grado de correlación es positivo medio. La significancia de $0,000 < 0.05$ permite señalar que la relación es significativa. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre el Marketing de contenidos y el boca a boca en los consumidores del restaurante Sabor del Valle, Cajamarca. Esto indica que los clientes tienden a expresarse de forma positiva sobre la marca.

4.2.1.4. Hipótesis específica 3

H₀: El marketing de contenidos no está significativamente relacionado con el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

H₁: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
		Marketing De Contenidos Compromiso		
Rho de Spearman	Marketing De Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	,520**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	337	337
	Compromiso	Coefficiente de correlación	,520**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	337	337

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

Fuente: Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

De acuerdo a la tabla 21, con los datos expresados, referente a la hipótesis específica 3 y en relación con los rangos de Rho Spearman, se indica que existe una correlación de 0,520 entre las variables. El grado de correlación es positivo medio. La significancia de $0,000 < 0.05$ permite señalar que la relación es significativa. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa y directa entre el Marketing de contenidos y el compromiso en los consumidores del restaurante Sabor del Valle, Cajamarca. Esto indica que existe un compromiso de los consumidores con la marca, es decir la apoyan y respaldan.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la fidelización, con un nivel de correlación positiva media (Rho Spearman 0,524). Al respecto, Vera y Zavala (2021) indicaron que las variables tienen una correlación positiva baja con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.395. Sin embargo, Farromeque (2018) demostró que el marketing de contenidos y la fidelización del cliente están significativamente relacionados pues se obtuvo una correlación significativa de 0,654 entre ambas variables. En referencia Koob (2021), determinó que existe una fuerte asociación positiva entre la estrategia de marketing de contenidos y el compromiso de la estrategia ($R^2 = .61$, $F(12, 250) = 36.71$, $p < .001$) evidenciando que algunas características del contenido pueden demostrar mayor identidad y seguridad en una marca, razón por la cual los consumidores pueden sentirse motivados, entretenidos y hasta confiados. Además, dentro de los hallazgos se identificó que la generación Z es la mayoritaria dentro de la muestra. Sobre ello, Sawaftah et al. (2021) comprobó mediante una prueba ANOVA bidireccional, con un resultado ($F(2216) = 9.44$, $p < 0,05$) prueba que existe relación significativa entre los distintos tipos de marketing de contenidos y la defensa de marca lo que significa que la estrategia de marketing de contenidos influye mayormente a esta generación, lo que da base a nuestros resultados descriptivos. Si bien los resultados no fueron idénticos, en distintos casos se ha demostrado que, en mayor o menor significancia, el marketing de contenidos y la fidelización del cliente están relacionados y que brindar un contenido relevante, informativo, fiable, que aporte valor, singularidad, emoción e inteligencia, son las características que lo convierten en una estrategia eficaz. Es así como los teóricos anteriormente mencionados, respaldan los resultados obtenidos, razón por la cual esta investigación tiene relevancia y se deben aplicar estudios posteriores para indagar más sobre la estrategia de contenidos.

Por otro lado, respecto a la primera hipótesis específica: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la intención de recompra, con un nivel de correlación positiva media (Rho Spearman 0,588). Al respecto, Farromeque (2018) menciona que los incentivos podrían estimular la recompra, sin embargo, encuentra una correlación positiva baja de 0,390 entre el marketing de

contenidos y los incentivos. Asimismo, Lou & Xie (2021), realizan un estudio en el que se mide la participación en la compra de ciertos productos, que cuentan con participaciones altas o bajas en el mercado, a ello, los autores especifican que la experiencia que tengan con el producto y la clase de contenido es lo que estimula al consumidor a adquirirlos con frecuencia. Estos teóricos resaltan algunos tipos de contenido en la influencia de compra, entre ellos el contenido entretenido con un (β .27, $p < .01$), siendo el beta estandarizado superior al 0,01 por lo que se comprueba que esta característica impulsa la compra. Por otro lado, los mismos teóricos hablan del contenido de valor funcional, con un (β .10, $p < .01$), siendo el beta estandarizado superior al 0,01, que al igual que la característica anterior, impulsara la compra y posteriormente la lealtad del cliente. En referencia Yulisetiarini et al. (2021), mencionan que mientras el consumidor tenga una experiencia positiva con la marca, él o ella volverán a consumir. Cabe resaltar, que esto es reforzado por Lin & Chang (2020), ellos exponen que los clientes solo van a desarrollar una intención de recompra siempre que estén satisfechos con los bienes o servicios que hayan adquirido, la experiencia es fundamental dentro de su intención de volver a consumir dentro de un establecimiento, así como también a recomendar o volverse clientes frecuentes de la marca. A su vez, Anshu (2021), agrega que el sistema afectivo del cliente es el que lo motivará a tomar esta decisión, debido a que el aspecto emocional, los sentimientos, recuerdos o lazos, hacen que los clientes tengan una conexión fuerte con la marca y debido a eso, sientan el establecimiento como un lugar al que frecuentar vaya más allá de un consumo, sino por el contrario, signifique también una experiencia. En otras palabras, si bien Farromeque encuentra que los incentivos pueden estimular la recompra, esto no es determinante pues lo que influye realmente en la recompra es un conjunto de factores experienciales y de satisfacción. En tal caso, se entiende que el marketing de contenidos esté relacionado con la intención de recomprar, siempre que las organizaciones entiendan como dirigirlo correctamente y que expongan sus productos, así como conozcan a sus clientes. Estos resultados contrastados con los teóricos que se tuvieron en consideración, demuestran que la estrategia es una poderosa herramienta y merece mayor valoración y dedicación.

Con respecto a la segunda hipótesis específica: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el boca a boca entre los clientes del restaurante Sabor del Valle, Cajamarca 2021, con un nivel de correlación positiva alta (Rho Spearman 0,625). Al respecto, Lou & Xie (2021) Indicaron que, en los productos con alta participación, el contenido de valor informativo percibido (β .09, $p < .01$), el contenido con valor de entretenimiento (β .27, $p < .01$) y el contenido de valor funcional (β .10, $p < .01$) por ello, señalan que el marketing de contenidos juega un papel importante en las experiencias que reciben los consumidores, lo que puede ser crucial para impulsar la lealtad de marca y a su vez pueda darse la recomendación de la misma. Por otro lado, Phang et al (2020) indican que los comentarios positivos pueden infundir confianza al momento de tomar una decisión, debido a que las experiencias de otros usuarios generan curiosidad ante los servicios o productos recomendados, de esta manera los comentarios son una forma muy efectiva de expandir el nombre de la marca, llegando a un mayor número de personas, las cuales se interesarán por comprobar las recomendaciones y tener una experiencia igual de satisfactoria que la de ellos. En esta era digital, los comentarios o reacciones dentro de las publicaciones emitidas por las marcas juegan un papel importante debido a que generan una buena impresión digital, presencia y respeto por ella, además de cierta expectativa, que deberá ser satisfactoria al momento de consumir dentro del establecimiento para no bajar los estándares obtenidos a través de la escucha digital, las recomendaciones y las vistas compartidas de un producto o servicio. Por ello, Mukhopadhyay (2021), habla de fomentar discusiones orgánicas sobre la marca. Si se traduce esto, y se lleva al plano digital, la boca a boca va a darse mediante conversaciones dentro de las publicaciones y/o publicidad que estará disponible para leer por conocidos o amigos del cliente. En otras palabras, el marketing de contenidos favorece en gran medida en la generación del boca a boca positivo, mediante contenido que genere interés por la marca y que les nazca recomendarla entre sus amistades, es decir, el contenido emitido es crucial para que los clientes sientan la confianza de recomendar un establecimiento. Al mismo tiempo, si las empresas fallan al momento de difundir su contenido, el boca a boca puede convertirse en algo negativo. Por ello, se vuelve a resaltar que la estrategia de marketing de contenidos debe estar correctamente dirigida a un público en el momento preciso.

Finalmente, como última hipótesis específica: El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del Valle, Cajamarca 2021, con un nivel de correlación positiva media (Rho Spearman 0,520). En relación a esto, Ajina (2019) en su estudio, llega a la conclusión que el marketing de contenidos es una estrategia más eficaz para persuadir la lealtad del cliente e impacta positivamente con un coeficiente estandarizado de Chi cuadrado 0,615. Además, el marketing de contenidos tiene un impacto positivo en el compromiso del cliente con un coeficiente estandarizado de Chi cuadrado 0,329. También, las plataformas digitales ayudan a que el contenido sea visible ante los consumidores. De esta manera Sawaftah et al. (2021) en su artículo, tuvieron como resultado que existe una relación significativa entre los tipos de marketing de contenidos y la defensa de marca, la cual está ligada al compromiso del cliente. Por otro lado, Koob (2021), determina que existe una fuerte asociación positiva entre la estrategia de marketing de contenidos y el compromiso con la estrategia, ($R^2 = .61$, $F(12, 250) = 36.71$, $p < .001$). Sin embargo, Koob habla del compromiso de la estrategia desde el punto de vista gerencial, no desde el punto de vista del consumidor. Esto nos indica que, si bien es cierto, se debe generar compromiso en el cliente, también debe tenerlo la empresa u organización, pues su compromiso interno con la marca también demostrara el éxito de la estrategia. De igual forma, el desarrollo del marketing interno dentro de las instituciones aumenta la productividad de sus empleados. Al respecto, Srivastava & Rai (2018) señalan que cuando existe un compromiso, habrá mayor inversión como compensación a los servicios recibidos, es decir, para generar un fuerte compromiso con la marca es necesario que se sientan identificados con el contenido que reciban, para que de esta manera se generen lazos entre la marca y consumidores y exista una mayor inversión por parte de los consumidores. A su vez, Sahagun & Vasquez (2014), indican que el compromiso solo existe cuando ambas partes consideran que la relación es importante. Entonces, al decir que ambas partes lo consideran importante, hablamos del cliente como la marca y para que exista un éxito en las ventas y la fidelización del cliente, en ambos se debe generar el compromiso.

VI. CONCLUSIONES

1. Con referencia al objetivo general, se determinó una relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes, teniendo como resultados una correlación de 0,524 entre las variables, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula, debido a que la significancia es menor al 0,05 y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una correlación positiva media. En conclusión, para los consumidores, el marketing de contenidos, ha sido positivo o bueno para fidelizar a los clientes pues ha logrado crear valor y lazos entre la marca y los consumidores.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se logró determinar una relación significativa entre el marketing de contenidos y la intención de recompra, mostrando como resultados una correlación de 0,588 entre las dos variables, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una correlación positiva media. En conclusión, esta estrategia ha sido calificada como buena para persuadir al consumidor a volver a realizar una compra o consumir dentro del establecimiento, teniendo gran importancia en el número de ventas y la percepción de consumidores externos.
3. En base al segundo objetivo específico, se logró determinar una relación significativa entre el marketing de contenidos y el boca a boca, teniendo como resultado un 0,65 de correlación entre las variables, con un nivel de significancia bilateral 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una correlación positiva media. En conclusión, el marketing de contenidos influye en la manera en la que los consumidores ven la marca, para que estos puedan ir recomendando su sazón, atención, estadía, entre otros y de esta manera atraer nuevos clientes, mejorando la imagen de la marca ante los ojos externos debido a la buena rotación que esto producirá.
4. Sobre el tercer y último objetivo específico, se logró determinar una relación significativa entre el marketing de contenidos y compromiso de los clientes, teniendo como resultado un 0,520 de correlación entre las variables, con un

nivel de correlación bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una correlación positiva media. En conclusión, los consumidores calificarían como buena, la estrategia de contenidos al momento de crear un compromiso y preferencia por la marca ya que los clientes sienten que son valorados y todo esfuerzo es pensado en ellos. También, corrobora la existencia de lealtad frente a la competencia existente.

VII. RECOMENDACIONES

Esta investigación ha sido realizada a nivel provincial, teniendo en consideración únicamente la región Cajamarca. Si bien, en el presente, la estrategia de marketing de contenidos ha crecido exponencialmente y se ha comprobado su relación con la fidelización. El comportamiento del consumidor puede diferir de acuerdo a su lugar de origen, a sus costumbres y a su comportamiento digital. Por lo tanto, como primera recomendación, se invitaría a otras instituciones, en distintas provincias del Perú a nutrir los hallazgos encontrados en este estudio, mediante investigaciones aplicadas de origen experimental, en el que se manipule el comportamiento del consumidor en distintos escenarios publicitarios, pero dentro del sector de restaurantes.

Por otro lado, la intención de recompra está relacionado con el marketing de contenidos. Sin embargo, se ha podido evidenciar que en algunas ocasiones el contenido publicado por Sabor del valle (fotos de productos), no son de alta calidad. Esto puede ocasionar que el deseo de comprar disminuya. Por esta razón, se le da importancia a la calidad de las fotos y se recomienda a la marca, invertir en sesiones de fotos con personal capacitado para la producción de contenido que sea visualmente apetecible.

Así mismo, la dimensión boca a boca, es una de las características de la fidelización que puede ser medida mediante otras técnicas de recolección de datos. Por ello, se recomienda que se apliquen estudios cualitativos en los que se emplee como técnica la observación. Pues existen detalles y características de un consumidor, que involucran decisiones tomadas por sentimientos o estados de ánimo que lo llevan a compartir experiencias con una marca, recomendarla y hablar de ella.

Finalmente, el compromiso de los consumidores de Sabor del valle ha sido calificado como bueno y regular, según los resultados obtenidos en los hallazgos descriptivos. Esto nos lleva a recomendar a la marca, planificar un calendario de promociones y fechas especiales. Pues es justo en los ítems promociones de la competencia, en donde se puede observar que los clientes son desleales. Además, la estrategia de precios puede atraer a nuevos consumidores.

REFERENCIAS

- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71–84. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Anshu, K. (2021). *Co-creation: Interface for Online Affective Experience and Repurchase Intention*. 20, 161–185. https://www.researchgate.net/publication/355917865_Co-creation_Interface_for_Online_Affective_Experience_and_Repurchase_Intention
- Arcentales, A. (2020). *Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito*. [Título de Ingeniero en Mercadotecnia, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Tesis - Carrera de Mercadotecnia. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23413>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú - ENFOQUES CONSULTING EIRL
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Módulo 404 Red de Psicología online
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2020). The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 5–12. <https://doi.org/10.15722/jds.18.4.20204.5>
- Cueva, J. (2018). *5 Claves en el marketing de contenidos*. Incenta editorial
- Fannoun, J. (31 de marzo de 2019). Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia. obtenido de: https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/#Tipo_de_Contenido_2_-_Contenido_Educativo

- Farromeque, L. (2018). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018* [Licenciatura en Marketing y Dirección de empresas de la universidad Universidad César Vallejo]. Lima norte <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35078>
- Fondevila J., Gutiérrez, O., Copeiro, M; Villalba, V. & Polo, M. (2020). *Influence of Instagram stories in attention Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción*. 41–50.
- Garcia, A. (2021, Ago, 08). *Sector Gastronómico, un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>
- Gracia, D. B., Casaló Ariño, L. V., & Blasco, M. G. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 19(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- George, C. y Trujillo, L. (2018). *Aplicación del Método Delphi Modificado para la Validación de un Cuestionario de Incorporación de las TIC en la Práctica Docente*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6539097>
- Gonzales, J. (2019). *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad autónoma de Ica, Chincha*. [Licenciatura en Administración y Finanzas de la Universidad Autónoma de Ica]. Administración y Finanzas. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/767>
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación (6 ed., pág. 88-101)*. México: McGraw-Hill http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1
- Hubspot (2020). *Estadísticas del marketing de contenidos*. <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

- Juárez, L., Palacios, G & Martínez, J (2018). *Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento”*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729889>
- Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 203–224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P.; Kartajaya, H y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia*. Bogotá: Lid.
- Ladorian. (26 de junio de 2021). Smart content, la revolución del marketing in- store. obtenido de: <https://ladorian.com/actualidad/que-es-smart-content/>
- Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea for well-being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030778>
- López, R., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>

- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Molai, T. M., Roberson, J. R., & Roeloffze, A. (2020). Service quality and customer loyalty in restaurants in the city of Tshwane. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 434–448. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-29>
- Mu Marketing & Content Lab (2020). *Marketing de Contenidos en Perú: El 69% de ejecutivos usa la generación de leads como KPI*. obtenido de: <https://el-69-%25-de-ejecutivos-de-marketing-usa-la-generacion-de-leads-para-evaluar-el-impacto-del-marketing-de-contenidos-segun-estudio-de-mu-y-datum/>
- Mukhopadhyay, B. (2021, Sep 28). *Fostering the crafty art of word-of-mouth marketing*. . *The Sentinel* <https://www.proquest.com/newspapers/fostering-crafty-art-word-mouth-marketing/docview/2576880673/se-2?accountid=37408>
- Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=151016957&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal Of Marketing*. 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parma, D. (24 de mayo de 2018). *¿Qué es un contenido relevante y por qué lo necesitas?*. obtenido de Grou. <https://www.grou.com.mx/blog/qu%C3%A9-es-un-contenido-relevante-y-por-qu%C3%A9-lo-necesitas#:~:text=El%20contenido%20relevante%20es%20la,para%20comunicar%20de%20manera%20atractiva.>

- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication*. *Management of Organizations*: <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/mosr/79/1/article-p117.pdf>
- Phang, G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Puig, A. (28 de septiembre de 2019). *El marketing digital para restaurantes: El Gastromarketing*. obtenido de Cronuts digital: <https://cronuts.digital/es/marketing-digital-para-restaurantes/>
- Rodo, P (15 de enero del 2020). *Rho de Spearman*. obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/rho-de-spearman.html>
- Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>
- Saavedra, A. (14 de diciembre de 2020). *Estadísticas de marketing de contenido que todo profesional de marketing debe conocer*. obtenido de : <https://www.datatrust.pe/marketing-contenidos/estadisticas-marketing-contenido/>
- Sahagun, M. A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.002>
- Salazar y Del Castillo (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*. obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

- Salas, P (9 de septiembre del 2016). ¿Qué es eso del Gastromarketing?. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20160909/41177610566/gastromarketing-restaurantes-redes-sociales-que-es.html>
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810266>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Swart, C., du Plessis, C., & Greeff, E. (2021). An integrated social media communication view on content marketing by South African non-profit sectors. *SA Journal of Information Management*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1366>
- Vargas, F. (2020). *El marketing emocional en la era digital*. Obtenido de Revista empresarial: <https://revistaempresarial.com/marketing/el-marketing-emocional-en-la-era-digital/>
- Vera, A. y Zavala, W. (2021). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes de la empresa Sueña Kids, Comas*. [Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Yulisetiari, D., Husnawiyah, D., & Afandi, M. F. (2021). The effect of trust, competitive price, and application quality on repurchase intention of online travel agent traveloka. *Quality - Access to Success*, 22(182), 124–126. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/104934>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿En qué medida el marketing de contenidos está relacionado con la fidelización de clientes en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing de contenidos y la fidelización, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la fidelización de clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing de contenidos INDICADORES: Relevante, singular, inteligente, informativo, confiable, emotivo y de valor.</p> <p>VARIABLE 2: Fidelización INDICADORES: La intención de recompra, el boca a boca y el compromiso</p>	<p>1. Tipo: Aplicado 2. Nivel: Descriptivo correlacional 3. Diseño: No experimental de tipo transversal 4. Enfoque: Cuantitativo 5. Método: hipotético deductivo 6. Población: 2734 7. Muestra: 337 8. Técnica: Encuesta 9. Instrumento: Cuestionario</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICOS ¿En qué medida se relaciona el marketing de contenidos y la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICOS El marketing de contenidos está significativamente relacionado con la intención de recompra, entre clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021</p>		
<p>¿En qué medida se relaciona el marketing de contenidos y el boca a boca entre los clientes del</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el boca a boca entre los clientes del</p>	<p>El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el boca a boca entre los clientes del</p>		

restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?	restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021	restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021
¿En qué medida se relaciona el marketing de contenidos y el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021?	Determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021	El marketing de contenidos está significativamente relacionado con el compromiso de los clientes del restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

Anexo 2

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de contenidos	Pazeraite & Repoviene (2016) lo definen como una estrategia que va más allá de la creación de publicidad promocional virtual, se trata de transmitir contenido de calidad a fin de generar un interés en el consumidor, lealtad y compromiso con la marca. Un contenido relevante,	Los autores proponen al marketing de contenidos como una variable unidimensional por lo que este estudio la medirá a través de siete características ya definidas, las cuales permitirán el recojo de información mediante una encuesta virtual	Relevante	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.	Ordinal
				Considero que los videos que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.	
			Singular	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son genuinas, no he visto algo similar en ninguna otra marca.	
				Considero que los videos que publica Sabor del valle son genuinos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.	
			Inteligente	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son inteligentes, están creadas y pensadas correctamente.	
				Considero que los videos que publica Sabor del valle son inteligentes, están creados y pensados correctamente.	
			Informativo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son informativas.	
				Considero que los videos que publica Sabor del valle son informativos.	

	<p>informativo, fiable, que estará que aporte valor, diseñada con la singularidad, escala de emoción e medición de inteligencia, son las Likert de 7 características que niveles. convierten al marketing de contenidos en una estrategia eficaz.</p>	<p>Confiable</p> <hr/> <p>Emotivo</p> <hr/> <p>Valor</p>	<p>Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son confiables.</p> <hr/> <p>Considero que los videos que publica Sabor del valle son confiables.</p> <hr/> <p>Considero que las imágenes que publica Sabor del valle causan emociones positivas.</p> <hr/> <p>Considero que los videos que publica Sabor del valle causan emociones positivas.</p> <hr/> <p>Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son de valor.</p> <hr/> <p>Considero que los videos que publica Sabor del valle son de valor.</p>	
<p>Fidelización del cliente</p>	<p>Phang, et al. (2020). La fidelización representa la voluntad que posee un consumidor para continuar su relación con la marca, es decir, implica comprometerse con ésta sin importar la</p> <p>La variable en estudio será medida a través de tres dimensiones, las mismas que tiene un total de 13</p>	<p>Intención de recompra</p> <hr/> <p>Boca a boca</p>	<p>Me considero un cliente habitual en Sabor del valle.</p> <hr/> <p>Considero Sabor del valle como mi primera opción a la hora de buscar comida rápida.</p> <hr/> <p>Tengo la intención de volver a comer en Sabor del valle.</p> <hr/> <p>Contaría a mis contactos las experiencias positivas que he tenido en Sabor del valle.</p> <hr/> <p>Debido a las experiencias que he vivido en Sabor del valle, convencería a otros para que prueben este restaurante.</p>	<p>Ordinal</p>

inversión monetaria, indicadores, los
pues están satisfechos cuales permitirán
con repetir de la el recojo de
experiencia, y además información
buscan difundirla, sobre mediante una
todo si se trata de una encuesta virtual
marca que pertenece a que estará
el sector servicios y diseñada con la
atención directa. escala de
medición de
Likert de 7
niveles.

Compromiso

Comentaría cosas positivas de Sabor del valle a otras personas.

Recomendaría Sabor del valle a otras personas que busquen mi opinión

Animaría a otros a comer en Sabor del valle.

Aún si fuese difícil llegar a Sabor del valle, yo seguiría comiendo allí.

Independientemente de las ofertas de la competencia, yo sigo comiendo en Sabor del valle.

Nunca consideraría cambiarme a otro restaurante.

Incluso si otro restaurante tuviese una promoción mejor, yo seguiría comiendo en Sabor del valle.

Si Sabor del valle estuviera cerrado, me resultaría difícil encontrar otro restaurante para sustituirlo.

Nota. *Elaboración propia.*

Anexo 3

Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE CONTENIDOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE SABOR DEL VALLE

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

Anexo 4

Autorización para uso de Marca – Documento de aceptación



Anexo 4.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:10473922440
"Sabor del Valle"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Dedney Fernández Bazán	DNI: 47392244

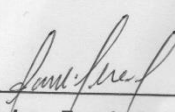
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021"	
Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas	
Autores:	DNI:
Peralta Tenorio, Marianela Giurelly	71429570
Rivera Carmen, Dajhanne Naomi	73012144

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Cajamarca, 18 de junio del 2022


: _____
Dedney Fernández Bazán

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5

Matriz de validación de instrumento (1er especialista)

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA								CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Relevante	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.								X		X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.									X		X		X		X			
		Singular	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.										X		X		X		X		
		Inteligente	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son inteligentes, están creadas y pensadas correctamente.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son inteligentes, están creados y pensados correctamente.										X		X		X		X		

		Informativo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son informativas.									X		X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son informativos.											X		X		X		X		
		Confiable	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son confiables.											X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son confiables.											X		X		X				
		Emotivo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle causan emociones positivas.											X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle causan emociones positivas.											X		X		X				
		Valor	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son de valor.											X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son de valor.											X		X		X				



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Marketing de contenidos. Obtenido de Pazeraite & Repoviene (2016).

<https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>

OBJETIVO: Determinar la valoración del marketing de contenidos por parte de los clientes del restaurante Sabor del valle.

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA								CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Fidelización del cliente	Intención de recompra	RI1	Me considero un cliente habitual en Sabor del valle.									X		X		X						
		RI2	Considero Sabor del valle como mi primera opción a la hora de buscar comida rápida.										X		X		X					
		RI3	Tengo la intención de volver a comer en Sabor del valle.											X		X		X				
	Boca a boca	WOM1	Contaría a mis contactos las experiencias positivas que he tenido en Sabor del valle.											X		X		X				
		WOM2	Debido a las experiencias que he vivido en Sabor del valle, convencería a otros para que prueben este restaurante.											X		X		X				
		WOM3	Comentaría cosas positivas de Sabor del valle a otras personas.												X		X		X			
		WOM4	Recomendaría Sabor del valle a otras personas que busquen mi opinión.												X		X		X			
		WOM5	Animaría a otros a comer en Sabor del valle.												X		X		X			

Compromiso	COM1	Aún si fuese difícil llegar a Sabor del valle, yo seguiría comiendo allí.									X		X		X				
	COM2	Independientemente de las ofertas de la competencia, yo sigo comiendo en Sabor del valle.									X		X		X				
	COM3	Nunca consideraría cambiarme a otro restaurante.									X		X		X				
	COM4	Incluso si otro restaurante tuviese una promoción mejor, yo seguiría comiendo en Sabor del valle.									X		X		X				
	COM5	Si Sabor del valle estuviera cerrado, me resultaría difícil encontrar otro restaurante para sustituirlo.									X		X		X				



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para mediar variable Fidelización de clientes. Obtenido y adaptado de Phang, Zheng Lin, Xu & Thurasamy (2020)
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

OBJETIVO: Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante Sabor del valle

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Matriz de validación de instrumento (2do especialista)

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA								CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
											SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO	
Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Relevante	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.								X		X		X					
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.								X		X		X		X			
		Singular	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.									X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.									X		X		X		X		
		Inteligente	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son inteligentes, están creadas y pensadas correctamente.									X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son inteligentes, están creados y pensados correctamente.									X		X		X		X		
		Informativo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son informativas.									X		X		X		X		

			Considero que los videos que publica Sabor del valle son informativos.								X		X		X		X		
		Confiable	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son confiables.								X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son confiables.								X		X		X		X		
		Emotivo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle causan emociones positivas.								X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle causan emociones positivas.								X		X		X		X		
		Valor	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son de valor.								X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son de valor.								X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Marketing de contenidos. Obtenido de Pazeraite & Repoviene (2016).

<https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>

OBJETIVO: Determinar la valoración del marketing de contenidos por parte de los clientes del restaurante Sabor del valle.

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
											SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
Fidelización del cliente	Intención de recompra	RI1	Me considero un cliente habitual en Sabor del valle.								X		X		X		X				
		RI2	Considero Sabor del valle como mi primera opción a la hora de buscar comida rápida.									X		X		X		X			
		RI3	Tengo la intención de volver a comer en Sabor del valle.										X		X		X		X		
	Boca a boca	WOM1	Contaría a mis contactos las experiencias positivas que he tenido en Sabor del valle.										X		X		X		X		
		WOM2	Debido a las experiencias que he vivido en Sabor del valle, convencería a otros para que prueben este restaurante.										X		X		X		X		
		WOM3	Comentaría cosas positivas de Sabor del valle a otras personas.										X		X		X		X		
		WOM4	Recomendaría Sabor del valle a otras personas que busquen mi opinión.										X		X		X		X		
		WOM5	Animaría a otros a comer en Sabor del valle.										X		X		X		X		

Compromiso	COM1	Aún si fuese difícil llegar a Sabor del valle, yo seguiría comiendo allí.									X		X		X		X		
	COM2	Independientemente de las ofertas de la competencia, yo sigo comiendo en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	COM3	Nunca consideraría cambiarme a otro restaurante.									X		X		X		X		
	COM4	Incluso si otro restaurante tuviese una promoción mejor, yo seguiría comiendo en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	COM5	Si Sabor del valle estuviera cerrado, me resultaría difícil encontrar otro restaurante para sustituirlo.									X		X		X		X		


 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Fidelización de clientes. Obtenido y adaptado de Phang, Zheng Lin, Xu & Thurasamy (2020)
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

OBJETIVO: Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante Sabor del valle

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

Matriz de validación de instrumento (3er especialista)

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA								CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
											SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO		
Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Relevante	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.								X		X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.									X		X		X		X			
		Singular	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.										X		X		X		X		
		Inteligente	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son inteligentes, están creadas y pensadas correctamente.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son inteligentes, están creados y pensados correctamente.										X		X		X		X		

		Informativo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son informativas.									X		X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son informativos.											X		X		X		X		
		Confiable	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son confiables.											X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son confiables.											X		X		X		X		
		Emotivo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle causan emociones positivas.											X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle causan emociones positivas.											X		X		X		X		
		Valor	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son de valor.											X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son de valor.											X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Marketing de contenidos. Obtenido de Pazeraite & Repoviene (2016).

<https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>

OBJETIVO: Determinar la valoración del marketing de contenidos por parte de los clientes del restaurante Sabor del valle.

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Romero Farro, Víctor Manuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



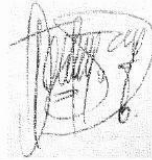
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
											SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO			
Fidelización del cliente	Intención de recompra	RI1	Me considero un cliente habitual en Sabor del valle.								X		X		X		X					
		RI2	Considero Sabor del valle como mi primera opción a la hora de buscar comida rápida.									X		X		X		X				
		RI3	Tengo la intención de volver a comer en Sabor del valle.										X		X		X		X			
	Boca a boca	WOM1	Contaría a mis contactos las experiencias positivas que he tenido en Sabor del valle.										X		X		X		X			
		WOM2	Debido a las experiencias que he vivido en Sabor del valle, convencería a otros para que prueben este restaurante.										X		X		X		X			
		WOM3	Comentaría cosas positivas de Sabor del valle a otras personas.											X		X		X		X		
		WOM4	Recomendaría Sabor del valle a otras personas que busquen mi opinión.											X		X		X		X		
		WOM5	Animaría a otros a comer en Sabor del valle.											X		X		X		X		

Compromiso	COM1	Aún si fuese difícil llegar a Sabor del valle, yo seguiría comiendo allí.									X		X		X		X		
	COM2	Independientemente de las ofertas de la competencia, yo sigo comiendo en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	COM3	Nunca consideraría cambiarme a otro restaurante.									X		X		X		X		
	COM4	Incluso si otro restaurante tuviese una promoción mejor, yo seguiría comiendo en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	COM5	Si Sabor del valle estuviera cerrado, me resultaría difícil encontrar otro restaurante para sustituirlo.									X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Fidelización de clientes. Obtenido y adaptado de Phang, Zheng Lin, Xu & Thurasamy (2020)
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

OBJETIVO: Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante Sabor del valle

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Romero Farro, Víctor Manuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

Matriz de validación de instrumento (4tor especialista)

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES						
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
											SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO		
Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Relevante	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.								X		X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son relevantes o importantes.									X		X		X		X			
		Singular	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son singulares, únicos, no he visto algo similar en ninguna otra marca.										X		X		X		X		
		Inteligente	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son inteligentes, están creadas y pensadas correctamente.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son inteligentes, están creados y pensados correctamente.										X		X		X		X		

		Informativo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son informativas.								X		X		X		X				
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son informativos.									X		X		X		X			
		Confiable	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son confiables.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son confiables.										X		X		X		X		
		Emotivo	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle causan emociones positivas.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle causan emociones positivas.										X		X		X		X		
		Valor	Considero que las imágenes que publica Sabor del valle son de valor.										X		X		X		X		
			Considero que los videos que publica Sabor del valle son de valor.										X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Marketing de contenidos. Obtenido de Pazeraite & Repoviene (2016).

<https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>

OBJETIVO: Determinar la valoración del marketing de contenidos por parte de los clientes del restaurante Sabor del valle.

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chávez Muñoz, Javier Raúl

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
											SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Fidelización del cliente	Intención de recompra	RI1	Me considero un cliente habitual en Sabor del valle.								X		X		X		X			
		RI2	Considero Sabor del valle como mi primera opción a la hora de buscar comida rápida.									X		X		X		X		
		RI3	Tengo la intención de volver a comer en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	Boca a boca	WOM1	Contaría a mis contactos las experiencias positivas que he tenido en Sabor del valle.									X		X		X		X		
		WOM2	Debido a las experiencias que he vivido en Sabor del valle, convencería a otros para que prueben este restaurante.									X		X		X		X		
		WOM3	Comentaría cosas positivas de Sabor del valle a otras personas.									X		X		X		X		
		WOM4	Recomendaría Sabor del valle a otras personas que busquen mi opinión.									X		X		X		X		
		WOM5	Animaría a otros a comer en Sabor del valle.									X		X		X		X		

Compromiso	COM1	Aún si fuese difícil llegar a Sabor del valle, yo seguiría comiendo allí.									X		X		X		X		
	COM2	Independientemente de las ofertas de la competencia, yo sigo comiendo en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	COM3	Nunca consideraría cambiarme a otro restaurante.									X		X		X		X		
	COM4	Incluso si otro restaurante tuviese una promoción mejor, yo seguiría comiendo en Sabor del valle.									X		X		X		X		
	COM5	Si Sabor del valle estuviera cerrado, me resultaría difícil encontrar otro restaurante para sustituirlo.									X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta para medir variable Fidelización de clientes. Obtenido y adaptado de Phang, Zheng Lin, Xu & Thurasamy (2020) <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

OBJETIVO: Determinar el grado de fidelización de los clientes del restaurante Sabor del valle

DIRIGIDO A: Consumidores del restaurante Sabor del valle.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chávez Muñoz, Javier Raúl

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y la fidelización de clientes desde la perspectiva del consumidor en el restaurante Sabor del valle, Cajamarca, 2021

", cuyos autores son RIVERA CARMEN DAJHANNE NAOMI, PERALTA TENORIO MARIANELA GIURELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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, 07 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 13- 07-2022 21:09:58

Código documento Trilce: TRI - 0326986