



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El marketing de contenidos y su influencia en la  
captación de clientes en una universidad privada de  
S JL, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORAS:**

Huamani Sernaque, Jannet Corina (orcid.org/0000-0001-5475-0470)

Zorrilla Castañeda, Rayza Naysha (orcid.org/0000-0001-7637-7152)

**ASESORA:**

Dra. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (orcid.org/0000-0001-8298-3677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

Para toda mi familia que me brindó su apoyo en este largo camino de aprendizaje y formación, que me permitió culminar una meta de mi vida profesional, a mi mamá Corina que siempre estuvo presente en estos años de carrera, dándome las fuerzas necesarias para continuar y nunca rendirme, para mi hermano Marco por su motivación constante y su ejemplo de dedicación y esfuerzo día a día, a mi papá Marco que desde cielo está cuidando y bendiciendo todos mis pasos, a ustedes les dedico el presente trabajo.

Huamani Sernaque, Jannet Corina

Para mi hijo, mi pequeño Ditkey por ser mi más grande motivación, tu cariño es detonante de mi esfuerzo por buscar siempre lo mejor para ti, para mi mamá por brindarme eternamente su incondicional amor y por nunca soltar mi mano, para Abraham por su paciencia y apoyo durante estos años, para mis papitos por quererme como a una hija y a mis tíos quienes estuvieron conmigo desde pequeña.

Zorrilla Castañeda, Rayza Naysha

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias a dios por bendecirme y permitirme realizar este logro, a mi compañera de tesis Rayza Zorrilla por su apoyo constante en todo este tiempo de elaboración del proyecto de investigación, a mi asesora Ruddy Vanessa por su dedicación y motivación, asimismo a mi centro de estudios, la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de cumplir con esta meta tan esperada, gracias por todas sus enseñanzas.

Huamani Sernaque, Jannet Corina

Le doy gracias a Dios por cuidarme y nunca dejarme sola, a mi compañera de tesis Jannet Huamani por su apoyo incondicional durante todo este año para la realización nuestro proyecto de investigación, a mi asesora Ruddy Vanessa por su paciencia y acompañamiento, así mismo a mi alma mater, la Universidad César Vallejo por permitir que así como yo miles de jóvenes logren esta ansiada meta, gracias por todos estos años.

Zorrilla Castañeda, Rayza Naysha

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra y muestreo .....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos .....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
4.1 Resultados descriptivos de las variables en estudio .....	23
4.2 Prueba de normalidad .....	29
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica .....	18
Tabla 2 Validación por juicio de expertos .....	19
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad para la variable Marketing de contenidos.....	20
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad para la variable Captación de clientes .....	20
Tabla 5 Distribución de frecuencias del Marketing de contenidos.....	23
<i>Tabla 6</i> Distribución de frecuencias de las dimensiones de la primera variable ...	24
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la Captación de clientes.....	26
Tabla 8 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la Captación de clientes .....	27
Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov de la hipótesis general ..	29
Tabla 10 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov de las hipótesis específicas .....	30
Tabla 11 Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la hipótesis general .....	31
Tabla 12 Estimación de parámetros de la hipótesis general .....	31
Tabla 14 Estimación de parámetros de la primera H.E. ....	33
Tabla 15 Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la segunda H.E. ....	34
Tabla 16 Estimación de parámetros de la segunda H.E. ....	34
Tabla 17 Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la tercera H.E. ....	35
Tabla 18 Estimación de parámetros de la tercera H.E. ....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de Marketing de Contenidos.....	23
Figura 2 Niveles de las dimensiones de Marketing de contenidos .....	25
Figura 3 Niveles de Captación de clientes .....	26
Figura 4 Niveles de las dimensiones de la segunda variable .....	28

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal y nivel explicativo. En el presente estudio se consideró a los alumnos de pregrado matriculados en el primer ciclo del semestre 2022–2 en una universidad privada de SJL, obteniendo así una muestra de 362 alumnos. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de la investigación el cuestionario, desarrollado en una escala de Likert, de acorde al procedimiento de datos se empleó el programa SPSS del cual se obtuvieron los gráficos, tablas, contrastación de hipótesis y resultados descriptivos e inferenciales. Para finalizar, se determinó que la primera variable sí influye en la segunda entre un 20.1 % y un 31.3% según los valores obtenidos de Cox Snell y Nagelkerke, además se obtuvo una significancia de 0.001 menor al 0.05. Por lo cual, existe una influencia significativa del marketing de contenidos en la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing de contenidos, captación de clientes, marketing digital, redes sociales, clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine how content marketing influences customer acquisition at a private university in SJL, 2023. The research methodology used was an applied quantitative approach, a non-experimental design with a cross section and explanatory level. In the present study, undergraduate students enrolled in the first cycle of the 2022–2 semester at a private SJL university were considered, thus obtaining a sample of 362 students. The technique used was the survey and as a research instrument the questionnaire, developed on a Likert scale, according to the data procedure, the SPSS program was used, from which the graphs, tables, contrasting hypotheses and descriptive and inferential results were obtained. . Finally, it was determined that the first variable does influence the second between 20.1% and 31.3% according to the values obtained from Cox Snell and Nagelkerke, in addition a significance of 0.001 less than 0.05 was obtained. Therefore, there is a significant influence of content marketing on customer acquisition.

Keywords: Content marketing, customer acquisition, digital marketing, social networks, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

El aplicar el marketing digital dejó de ser una nueva estrategia para convertirse en algo indispensable para toda entidad, hoy en día quien desea estar en los ojos de sus clientes debe estar visible de forma online, ya no se trata de estar solo en internet, sino en cómo estar presente, de una forma atractiva y llamativa, destacando de los competidores. Si como empresa se anhela darse a notar se debe implementar una buena estrategia de inbound marketing, siendo una de las más importantes el marketing de contenidos.

Singh y Mathur (2019) Indican que la situación del marketing está cambiando radicalmente, pasando de lo tradicional a lo digital, por ello las marcas deben considerar el entorno empresarial y sus diversos cambios, que se basa en la relación con los consumidores para poder captar y retener clientes fieles. Según El Comercio (2019) El marketing de contenidos está creciendo entre las distintas marcas del Perú. Además, indica que, en Norteamérica, el 38% de los negocios designa su presupuesto de publicidad a esta estrategia y sus números van en incremento.

El Peruano (2022) El país no es indiferente a la situación actual, debido a tener un aproximado de 11.3 en posts aumentó en un 41.3 en el año 2021, según las cifras de la investigación "Estado de Social Media 2022" de Comscore. Por otro lado, el estudio enfatiza que, en el año 2021, han ido aumentando los usuarios y las interacciones en comparación del año 2020, obteniendo así un 83% de los clientes del continente que interactúan en distintos medios sociales.

En conformidad al último reporte general de Semrush, las tácticas fundamentales que alcanzarán al éxito del marketing de contenidos son optimizar la calidad de estos a un 55%, mejorando así los motores de búsqueda en un 46% y construir más vídeos y contenido visual en un 41%. Gestión (2022), es decir, lo que permitirá alcanzar los objetivos de esta estrategia es compartir contenido de alto grado de importancia, e implementar el posicionamiento de búsqueda SEO y SEM. Además, de información con imágenes impactantes que permita atraer al consumidor.

Toda empresa debe considerar las nuevas estrategias digitales para obtener un mayor alcance con sus clientes, tomando en cuenta la importancia de aplicar el marketing de contenidos que actualmente se convierte en la estrategia online de mayor uso por distintas empresas obteniendo buenos resultados, como más clientes, un mejor posicionamiento, recomendación, fidelización a largo plazo, debido a que su objetivo es poder atraer y ofrecer a los clientes lo que esté buscando.

En los sectores educativos la aprobación y utilización de recursos de marketing es escaso, es así que el entendimiento, empleo y divulgación de dichos recursos debe comprometer a los miembros de la empresa [...]. (Peláez, 2018). Por ello es fundamental estudiar el servicio educativo desde la visión del cliente, esto significa ahondar en sus necesidades y deseos, tomando en cuenta sus conocimientos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Es así como la empresa podrá adquirir los suficientes datos de sus clientes ideales, para poder brindarles el mejor servicio diferenciado.

La institución en mención se encuentra muy bien posicionada y es reconocida dentro de su sector como una universidad que brinda diversos beneficios a sus estudiantes, como pensiones económicas, convenios internacionales, descuentos por pronto pago, por referidos; etc. Sin embargo, le hace falta aún mejorar su marketing de contenidos, puesto que no explota algunas carreras importantes, esto sucede porque no realiza una campaña idónea para lograr captar a los clientes a tiempo, además de que el área responsable no comprende la importancia de realizar un buen marketing de contenidos.

Ante la realidad descrita se plantea como problema general, ¿Cómo influye el marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023?; como problemas específicos: (1) ¿Cómo influye el tipo de contenido en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023?, (2) ¿Cómo influye el contenido valioso en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023? y (3) ¿Cómo influye la publicación y promoción en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023?.

Se tuvo una justificación teórica, la cual tiene como propósito causar una discusión académica y reflexión sobre el existente pensamiento, comprobar una

teoría y comparar resultados de investigaciones actuales (Bernal, 2010), por ello, se estableció como objetivo poder aportar con esta indagación sobre el marketing de contenidos para que se pueda ejecutar con éxito en la universidad en mención, y de ser factible se brindará todo el estudio realizado para que la entidad proponga estrategias según su presupuesto y pueda conseguir resultados óptimos.

Por su parte, como justificación social Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), refieren que un estudio ayuda a un grupo de personas en poder solucionar los inconvenientes que puedan atravesar, por ello esta investigación auxilia a las distintas entidades del mismo rubro que cuenten con la problemática planteada.

Así mismo, se empleó la justificación práctica, la cual se utiliza cuando su creación beneficia y da solución a un problema o permite brindar estrategias que al desarrollarse ayudaran a solucionarlo Bernal (2010), por ello la investigación indica que el marketing de contenidos cuenta con distintos medios que ayudan a la universidad en poder realizar e incrementar la captación de sus clientes.

Por último, se consideró a la justificación metodológica, utilizada cuando el estudio a ejecutar ofrece un una estrategia o método nuevo que va a permitir crear sabiduría válida y de confianza (Bernal, 2010), en el estudio se recopiló información de diferentes fuentes de investigación sobre las dos variables de estudio para así poder dar respuesta a la problemática establecida.

Por ende, se plantea como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. De la misma forma planteamos como objetivos específicos: Determinar cómo influye el tipo de contenido en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023, determinar cómo influye el contenido valioso en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023, por último, determinar cómo influye la publicación y promoción en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

Finalmente, como hipótesis general, existe una influencia significativa del marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. Y hipótesis específicas: Existe una influencia significativa del tipo de contenido en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023,

existe una influencia significativa del contenido valioso en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023, por último, existe una influencia significativa de la publicación y promoción en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación, y posteriormente realizar la discusión se han verificado diferentes tesis y artículos científicos en base a las variables a estudiar, las que se mencionan a continuación

Castillo y Reyes (2019), en su análisis tuvo como fin estudiar el marketing de contenidos como estrategia online y su influencia en el comportamiento de la generación de los millennials en el social media de marcas de *fast food*, su muestra fue de 384 unidades de análisis, fue un análisis estadístico descriptivo. Además, su p-valor alcanzo un  $0,000 < a 0.05$ , rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alterna. Los resultados más importantes y las correlaciones más significativas se relacionaron a la vez con distintas estrategias de marketing digital para así plantear una herramienta que pueda facilitar y optimizar la gestión de marketing de contenidos en el sector antes mencionado.

Palacios, Solis, Villafuerte y Cruz (2020) tuvieron como giro en su investigación el explicar de qué manera el Cross Channel Marketing influye en la captación de clientes, se basó en un estudio inductivo completo, se aplicó 382 encuestas a los directores de las empresas de Manabí, se obtuvo de la prueba de hipótesis una significancia de 0.00 con la cual se aceptó que la primera variable si influye en la variable dependiente.

Cajo-Torres, Mite-Córdova y Moscoso-Parra (2022) en su estudio tuvieron como objetivo estudiar de qué manera influye el marketing de contenidos Facebook sobre la conducta de la generación Y en las tiendas comerciales en la ciudad de Machala, aplicaron encuestas a 384 personas, su muestreo fue no probabilístico del tipo bola de nieve. Finalmente se llegó a concluir que las marcas que son líderes en indicadores con respecto al marketing de contenidos, fueron Mi comisariato con 32% y Tía con un 35%, además de que los contenidos de promoción con un 50% y de publicidad un 58,88% influyen de forma considerable en la decisión de compra. Con respecto al objetivo de la investigación se determinó que si existe una influencia.

Loor, López y Molina (2021) en su artículo establecieron como fin establecer de qué manera el marketing digital influye en la captación de clientes en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador, se empleó un estudio explicativo de campo, el muestreo fue aleatorio simple obteniendo una muestra de 382, según los resultados de 0.000, esto quiere decir que el marketing digital si influye de forma significativa en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador.

Alava (2019), en su investigación tuvo como objetivo precisar importantes y necesarias pautas sobre el marketing de contenidos en una entidad de la industria del automóvil, la indagación fue descriptiva, de diseño no experimental, por medio de se recolectaron los datos encuestas aplicadas tanto a mujeres y a hombres considerando a 30 empresas como la muestra. En su resultado se logró identificar que existe una correlación entre las variables, debido a que se logró obtener un p valor < al 0,05, rechazando así la hipótesis nula, por lo cual se refiere que al conocer las distintas herramientas del marketing digital estas influyen en el crecimiento de nuevas estrategias impactantes. Como conclusión, se debe crear un contenido de calidad utilizando diseños de marketing de contenidos según las necesidades de cada entidad.

En el ámbito nacional se pueden mencionar las siguientes evidencias:

Castillo y Vargas (2022), en su estudio el propósito fue establecer la incidencia del inbound marketing en la captación de clientes, su enfoque fue cuantitativo, contó como diseño con el experimental, el corte fue transversal, de un nivel descriptivo correlacional, la población fue conformada por 150 clientes que asisten a la entidad, se eligió la muestra mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se llevó acabo la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento. Se obtuvo una significancia de 0.001, por ello, se aceptó la hipótesis alterna.

Añez (2021) en su indagación, se propuso explicar la forma en que el marketing digital incide en la segunda variable, su enfoque fue cuantitativo con un nivel correlacional, se conformó a la población por 718 alumnos con una muestra de 185 estudiantes por medio del muestreo probabilístico estratificado. Como resultado se obtuvo que la significancia fue de 0,000 < al 0,05 por lo tanto se rechazó la hipótesis nula, es decir el marketing digital si influye en la captación de clientes en la institución en mención.

Martinez y Miranda (2022), en su estudio sostuvo como propósito establecer la conexión entre la mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes, su enfoque fue cuantitativo, no experimental, transversal, se conformó a la población y muestra con 384 padres de familia de colegios privados, se tuvo como técnica al cuestionario, se obtuvo de la regresión lineal una significancia de  $0,000 < \alpha 0,05$ , por ello se rechazó la hipótesis nula, obteniendo como resultado que la mezcla de marketing influye significativamente en la captación de clientes.

Rebaza (2021), en su investigación su propósito fue reconocer en qué tamaño el marketing de contenidos influye en la fidelización de los clientes, y también de sus dimensiones, con 384 clientes como muestra. Se tuvo como resultado una significancia de  $0,000 < \alpha 0,05$  concluyendo que entre las variables no hay independencia, por lo mismo se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, demostrando así que entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de una estética existe una influencia.

Granados (2020), en su investigación se propuso determinar si se encuentra una relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de un negocio de Joyas, el estudio fue correlacional no experimental y transversal, de la misma manera se consideró como muestra a 331 clientes de la entidad, se recolectaron los datos con la encuesta como técnica. Como resultados se obtuvo una relación significativa con un p valor de  $0,000 < 0,05$ . Asimismo, se llegó a concluir el rechazo de la hipótesis nula.

Así mismo, es fundamental precisar algunos conceptos con respecto al tema de estudio

Para iniciar, la definición de marketing de contenidos según Sanagustín (2020) se basa en relacionarse con el público mediante una estructura de calidad, publicando información y contenido que atraen de forma orgánica y natural a la audiencia. Se conecta con los clientes para brindar material de forma rápida y no contenidos engañosos, ni obligando a los usuarios a ver sus anuncios.

Velázquez y Hernández (2019) en su artículo indica como agrupación de estrategias alineadas a indagar al marketing de contenidos, desarrollar y brindar contenidos a los consumidores, no solo buscando generar tráfico, sino además

empatía y crear debates de acuerdo a las propuestas de la marca. Si la marca brinda contenidos relevantes y llamativos se tiene una alta probabilidad que sean compartidos por los mismos usuarios, con ello se atraerán a más usuarios que quieran y se interesen por la marca.

Así mismo, Olguín (2022) indica que el Marketing de contenidos brinda medidas de permanencia en un negocio dirigiendo recursos financieros, económicos y humanos en esta investigación dentro del universo digital que está cambiando y evolucionando frecuentemente. De ello depende el conocimiento y la determinación de estrategias comerciales para impactar a la comunidad objetiva, afrontando el contenido de alcance y el contenido del entorno de la red.

Morales y López- Mobila (2020) indica que el Marketing de contenidos no solo impacta en la apreciación del cliente, si no que cambia ya sea para bien o mal, su actitud con respecto a la marca. Es decir, no solo influye en lo que pueda percibir el consumidor frente al producto o servicio que se brinda, si no que varía de manera positiva o negativa el comportamiento que ellos tomen con respecto a la empresa.

Finalmente, Villacis et al. (2020), señala al marketing de contenidos como una estrategia basada en generar valor al consumidor con un enfoque comercial y a su vez promocional, con ello se capta la atención del consumidor creando una relación mediante los contenidos que se brindan, hoy el cliente tiene el poder de seleccionar el contenido que desea ver, la empresa por su parte deberá enfocarse en ser ese contenido ideal para el cliente.

Siguiendo con las dimensiones del marketing de contenidos, como primera dimensión se tiene al tipo de contenido, se puede clasificar para delimitar cada parte que se usará en su planificación (Sanagustín, 2020). Esto quiere decir, que se debe catalogar el contenido para una mejor lectura y visualización, de esa manera se podrá precisar cada cantidad que se decida utilizar en la programación.

Dentro de la dimensión ya mencionada uno de sus indicadores es la red social, donde Sanagustín (2020) define que son vías por donde las personas tienen contacto rápido entre sí y los usuarios son atraídos por el contenido. Como segundo indicador se tiene la información, la cual Sanagustín (2020) la define como la

recolección de información relevante para así poder manejar y controlar el contenido de redes sociales.

En ese sentido, las redes sociales han modificado la percepción de familiaridad facilitando el sentido común entre internautas, generando en ellos la interacción y el vínculo de confianza por los contenidos utilizados. Es así que Pedreschi y Nieto et al. (2022) analiza la recomendación de las personas hacia las empresas y también a sus clientes, permitiendo enfocar la estrategia de Marketing de crecimiento más adecuada para su red social y esta pueda desarrollarse y establecerse en el mundo digital.

Como segunda dimensión se tiene al contenido valioso, Sanagustín (2020) lo define como la diferencia ante la competencia y la seguridad de nuestro público. Es decir, se entiende como lo distinto que se brindará en relación a lo que los competidores brinden, tomando en cuenta lo importante y seguro del contenido que se lance para los clientes.

Además, como primer indicador se tiene al contenido, donde Kotler (2018), menciona que son aquellos formatos ideales y contenidos relevantes que producirán ansiedad y deseos en los usuarios. Por otro lado, como segundo indicador se tiene a la visibilidad, que según Sanagustín (2020), indica que son todas aquellas interacciones que el cliente realiza para ser notado en redes sociales consiguiendo ser positiva o negativa, por ejemplo, difundir videos y/o fotos de más usuarios.

La publicación y promoción están consideradas como la tercera y última dimensión dentro del marketing de contenidos, donde Sanagustín (2020) la define como la contestación de cómo hacer conocido su contenido y la destreza para animar a su público a ayudar, es por ello que se considera como la etapa concluyente de la táctica. En otras palabras, se comprende como la respuesta de la manera de cómo realizar notable el contenido y de la habilidad para estimular a sus clientes a colaborar, por lo mismo es que se toma en cuenta como una de las fases finales de la estrategia.

Como primer indicador se tiene a la interacción, Arroyo (2017) comenta que lo más relevante de una publicación de contenidos, es el incremento del alcance de

más usuarios hacia el contenido y publicación de otros. Y el segundo indicador hace referencia a la recolección de datos, por ello Kotler (2018) menciona que es la acción de brindar mayor información de contenido a los usuarios que lo necesiten, enlazando con otros para lograr obtener un potencial más alto.

Luego de haber comentado información importante sobre el marketing de contenidos, a continuación, se especificará la información acerca de la segunda variable.

Según Sanchez, R., & Jimenéz, D. (2020) definen a la captación de cliente como parte de una estrategia, la cual busca reconocer al cliente ideal para poder satisfacer sus necesidades, para ello se deberá estudiar los medios por donde atraerlos y poder brindarles un servicio diferenciado al de la competencia. Dicho de otra manera, es la estrategia que tiene como objetivo identificar al cliente ideal para así llegar a complacer sus distintas necesidades, para lo cual se debe analizar los canales que permita cautivarlos y darlos un beneficio variado en relación a los competidores.

Así también Farias (2020) menciona a la captación de clientes como una relación buena entre la empresa y el consumidor, la cual perdurará con el tiempo por la confianza ganada, así se logrará la compra constante, por eso se debe conocer al público objetivo, tener en cuenta sus necesidades y sanearlas con distintas promociones. Es decir, es una relación entre la entidad y el consumidor, esto será se mantendrá activo con los años por la credibilidad obtenida, de esa manera se conseguirá la adquisición duradera, por ello es importante identificar al target, además de sus necesidades y cubrirlas con diferentes atractivos.

Por su parte Da Silva (2021), define a la captación de cliente como el atraer a clientes nuevos y todo el proceso que conlleva ello, como las estrategias, conocimiento actualizado del mercado y contar con expertos para agilizar el proceso logrando así llegar al público objetivo. Así también, Pedrosa (2022) la indica cómo la forma de adicionar nuevos usuarios a la entidad, con la finalidad de que compren el producto o utilicen el servicio que se ofrezca y esto sea algo constante.

De igual forma, Flores et al. (2021) señala a la captación de clientes como responsabilidad del colaborador ya que es quien debe contar con una capacitación constante del buen servicio y contar con las tácticas necesarias para lograr la tan ansiada fidelización ayudando a la empresa en su crecimiento y hacerla altamente competitiva. En otras palabras, es el deber de los trabajadores, debido a que son el primer contacto con la empresa y es necesario que brinden un agradable trato y buena experiencia, para conseguir la lealtad, favoreciendo así a la marca en su posicionamiento en el mercado.

Luego Sánchez y Jiménez (2020), mencionan que la captación de un cliente es una acción esencial para una etapa próxima de asociación y se debe favorecer para poder medir y estudiar al consumidor, de esa manera poder sustraer la mayor investigación de su probable perfil y de los competidores de donde procede, además de conocer cuál es la razón que hace que nos compre.

Finalmente, You y Joshi (2020), indican que la captación de clientes es indispensable para toda empresa ya que significan los activos más preciados para esta, más aun teniendo un mercado en desarrollo, implican diferentes estrategias para captar nuevos clientes, pueden tener altos costos y los beneficios se visualizan en largo plazo, así mismo se debe tener tácticas para retener clientes, de lo opuesto el proceso habría fracasado.

Siguiendo con las dimensiones tenemos a la identificación del cliente, según Wolter et al. (2017), la menciona como aquella que se enfoca en analizar al público al que se dirige la empresa, este es un primer paso para toda compañía, ya que para fabricar el producto se debe saber quién es su cliente objetivo, así se podrá responder a sus expectativas, es importante conocer de qué clase social es, la edad que tiene, región, el género y otras condiciones que puedan presentar, esto ayudará a que la empresa tenga la seguridad de que el usuario realizará la compra del producto ya que estará diseñado justo a sus preferencias.

Como primer indicador tenemos la segmentación demográfica, según Arroyo, Carrete y Trujillo (2012), mencionan que son distintos datos de la población que los divide en diferentes grupos teniendo en cuenta la raza, edad, ocupación, tamaño, entre otros. Por tanto, para estudiar al mercado es importante conocer la conducta

de su público, para así observar su comportamiento ante los distintos bienes de la entidad.

Con respecto al segundo indicador tenemos a la segmentación conductual que según Delgado (2020), consiste en conocer diferente información del lugar en donde se encuentre el público, ello ayuda a poder elegir los productos que el cliente necesita. Para las empresas conocer esta segmentación les permitirá crear estrategias de marketing para cada área, ya que de acuerdo al sitio en donde esté el cliente, este presenta distintos deseos y necesidades.

En la segunda dimensión tenemos canales de captación, en donde m et al. (2008), comentan que es el medio por donde se adquieren nuevos clientes, puede ocurrir por campañas, medios digitales, medios de exhibición promociones, o por el marketing de boca a boca; este último requiere mayor esfuerzo porque la recomendación se da de forma natural, aunque la empresa no tenga control sobre ello, es más posible su éxito por la veracidad que representa el cliente potencial.

Como primer indicador de la dimensión se tiene al marketing de boca a boca, según Groeger y Buttle (2016), se refieren a una valiosa herramienta de información para los usuarios, lo que se busca por parte de la empresa es que el cliente hable de su marca o producto, ya ello hará mayor la posibilidad de que otros individuos tengan interés por el producto, para lograr ello se debe tener a los consumidores felices y satisfechos así recomendaran la marca a su ámbito.

Como segundo indicador se tiene a las promociones, Siddiqui y Singh (2021), indican que son también herramientas del marketing usadas por las empresas para captar clientes, debido a que por las competencias fuertes que tienen día con día es vital definir tácticas que permitan captar su atención de las personas. Para tener un acercamiento con un cliente potencial están las promociones, ya que tienen como finalidad intervenir en el consumidor para incentivar la venta impulsando al producto para obtener mayor interés por parte del cliente y este lo compre.

Como última dimensión se encuentra el servicio diferenciado donde para Akcura, Ozdemir y Rahman (2015), son procedimientos que usan las empresas para sobresalir de la competencia, brindando diferentes estrategias para lograr capturar a los clientes. Las entidades requieren de tiempo y sobre todo dedicación

para poder estudiar el comportamiento del cliente, conocer sus necesidades y expectativas que tienen ante el producto, es fundamental que estudien a su cliente para brindarles un servicio acorde a sus necesidades. Brindar servicio personalizado o delivery son estrategias que algunas organizaciones optan para poder diferenciarse de la competencia.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene a la cartera de productos donde para Schwabe, Fuentes y Briede (2016), son las líneas de productos que vende una organización, buscando lograr levantar su eficiencia teniendo una mejor adecuación en el mercado. Las empresas enfrentan diferentes barreras, una de ellas es la competencia en donde jugarán un papel importante la innovación y creatividad para así brindar más diversidad de productos al cliente.

Finalmente, tenemos al último indicador la atención al cliente donde García (2016), la menciona como una herramienta en donde se crea un vínculo cordial y a su vez se fortalece la comunicación con el cliente, cuando estos se sienten valorados y bien recibidos vuelvan a la organización, en base a esa experiencia refieren a la marca con sus amigos o familiares haciendo conocida a la empresa, con ello se genera más ventas. Dar una buena atención a los clientes durante todo el proceso de compra hará que él tenga y se quede con una buena experiencia.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

Se contó con una investigación aplicada, la cual buscó obtener un reciente conocimiento determinado que pueda solucionar problemas (Alvarez, 2020). En este estudio se buscó dar solución al problema planteado en beneficio del desarrollo profesional, social y académico.

Al no ser las variables manipuladas el diseño fue no experimental, debido a que se observan los hechos de forma normal sin alteración ninguna para después ser examinados (Hernández, et al. ,2018).

El enfoque fue cuantitativo, conocido también como empírico analítico, es aquella investigación que se centra en los elementos numéricos para estudiar y confirmar la indagación. (Alan y Cortez, 2018).

El corte de la investigación fue transversal, debido a que mide en única vez las características de las variables en un determinado tiempo. (Alvarez, 2020). A su vez el alcance fue explicativo, ya que busca precisar el porqué de los diferentes eventos por medio de la relación, causa y efecto. (Alvarez, 2020).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Marketing de contenidos, considerada como la variable independiente, se basa en relacionarse con el público mediante una estructura de calidad, publicando información y contenido que atraen de forma orgánica y natural a la audiencia. Se conecta con los clientes para brindar material de forma rápida y no contenidos engañosos, ni obligando a los usuarios a ver sus anuncios Sanagustín (2020). Se encontró dimensionada por tipo de contenido, contenido valioso y publicación y promoción. Asimismo, se consideró cómo indicadores a red social e información, para la segunda dimensión se tomó en cuenta a contenido y visibilidad. Por último, para la tercera dimensión interacción y recolección de datos.

Captación de clientes, variable dependiente, se define como parte de una estrategia, la cual busca reconocer al consumidor ideal para poder satisfacer sus necesidades, para ello se deberá estudiar los medios por donde atraerlos y poder

brindarles un servicio diferenciado al de la competencia (Sanchez, R., & Jimenéz, D., 2020). Se encontró dimensionada en tres, identificación del cliente, canal de captación y servicio diferenciado. Del mismo modo los indicadores, para la primera dimensión fueron segmentación demográfica y segmentación conductual, para la segunda dimensión marketing de boca a boca y promociones y para la tercera dimensión cartera de productos y atención al consumidor.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población es un mezclado de individuos que tienen características semejantes. Es decir, es una agrupación de individuos con cualidades parecidas que habitan en una determinada área geográfica (Hernández y Mendoza, 2018).

La población de esta indagación se obtuvo mediante la página web del centro de estudios en mención, además de los datos brindados por parte de los delegados de cada carrera, la cual está conformada por los alumnos de pregrado matriculados en el primer ciclo del semestre 2022–2 en una universidad privada de SJL, siendo un total de 548 estudiantes matriculados.

- **Criterios de inclusión:** Las personas seleccionadas para este estudio fueron todos aquellos alumnos de pregrado matriculados en el primer ciclo del semestre 2022-2 con matrícula activa en una universidad privada de SJL.
- **Criterios de exclusión:** Todos aquellos alumnos que ingresaron en períodos anteriores, alumnos de PFA y posgrado, a los alumnos inhabilitados que no cuenten con matrícula activa y a menores de edad, en una universidad privada de SJL.

La muestra es el subgrupo de las personas tomadas de una población para un estudio determinado (Salazar y Del Castillo, 2018, p. 13). Al conocer la población se aplicó una fórmula finita, se consideró un 3% como margen de error y una confiabilidad del 95%.

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

Sustituyendo:

n= n

N= 548

z= 1.96

e= 0.03

p= 0.5

q= 0.5

$$n = \frac{548}{1 + \frac{0.03^2(548-1)}{1.96^2(0.5)(0.5)}} \quad n = 362.2903559$$

El muestreo es un instrumento con un alto grado de validez dentro de un estudio, con el cual el indagador elige las unidades significativas para así recabar los datos que le permitan conseguir información acerca de la población a estudiar (Gómez, 2012, p. 34)

En este estudio el muestreo que se empleó fue el probabilístico y perteneciendo al tipo aleatorio simple, ya que así cualquier miembro de la población pudo haber sido parte de la muestra. (Vázquez, 2017)

En esta investigación se seleccionó la muestra aleatoria mediante la página sortea2, la cual permitió en segundos obtener la lista de personas a encuestar, de una forma rápida y verídica, sin que el investigador manipule los resultados.

Para la unidad de análisis se consideró a cada uno de los alumnos de pregrado matriculados en el primer ciclo del semestre 2022- 2 en una universidad particular de SJL.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se empleó a la encuesta como técnica, aquella que tiene la función de recopilar datos cruciales que brindan las personas de un lugar, para identificar sus

puntos de vista, opiniones, apreciaciones, etc.; sobre un determinado tema (Niño, 2019).

Se empleó el cuestionario como instrumento, Hernández, et al. (2018) lo refiere como un instrumento que abarca una secuencia de preguntas ordenadas y dirigidas a un público determinado sobre un evento o situación particular, el cual ayuda a reunir datos valiosos con el fin de ser analizados por el indagador (p.125).

El instrumento estuvo compuesto por 9 interrogantes enfocadas en la primera variable marketing de contenidos y otras 9 enfocadas en la segunda variable captación de clientes, se aplicaron en total 18 interrogantes en escala Likert del 1 al 5, se evaluaron así: 1 para Nunca, 2 como Casi Nunca, 3 tomó como A veces, 4 se consideró Casi siempre y finalmente 5 fue Siempre.

**Tabla 1***Ficha técnica*

---

<b>Nombre de la investigación:</b>	<b>El marketing y de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023</b>
Persona natural que la recomendó y financio:	Huamani Sernaque, Jannet Corina y Zorrilla Castañeda. Rayza Naysha
Universo:	548 alumnos de pregrado matriculados en el primer ciclo el semestre 2022-2 con matrícula activa en una universidad privada de SJL, 2023
Diseño muestral:	Probabilístico con selección de encuestados mediante el muestreo aleatorio simple
Tipo de investigación:	Muestral
Tamaño de la muestra:	362 encuestados
Técnica de recolección:	Virtual
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 3% y una confiabilidad de 95%

---

Nota. Elaboración propia

La validez es un instrumento, con el que se mide la variable a estudiar, se busca que esta herramienta sea la adecuada y mida lo que se espera describir de forma correcta (Niño, 2019).

Para poder garantizar y certificar esta investigación, la encuesta fue revisada por tres expertos, los cuales validaron y acreditaron su relación y validez con las variables a investigar, los especialistas fueron:

**Tabla 2**

*Validación por juicio de expertos*

<b>Grado</b>	<b>Expertos</b>	<b>Valoración</b>
MAGISTER	Panta Merino, Mónica	Aplicable
MAGISTER	Barboza Perez, Reynaldo	Aplicable
MAGISTER	Chávez Muñoz, Javier	Aplicable

Nota. Elaboración Propia

En relación a la V de Aiken, según su propio autor (1980) lo indica como un estudio cuantitativo sobre la validez de un contenido. Es decir, se puede obtener de forma práctica empleando un sistema racional en la ocasión en donde se consigue la opinión de los expertos en base al cuestionario. Por ello, en este estudio se utilizó la validez por tipo de contenido.

Además, este coeficiente decreta una manera para la cuantificación de la efectividad del ítem en base a lo evaluado por jueces, alcanza ítems del 0 a 1, teniendo una magnitud superior posible al valor de 1, señalando un ideal acorde entre los expertos, asimismo se encuentran dos valoraciones como las politómicas (valor de 0 a 5) o las dicotómicas (valor de si, no o de 1 a 0). Conforme a este estudio se utilizó las valoraciones politómicas, por lo tanto, se tuvo como resultado según la V de Aiken un valor de 1, señalando como aceptados a todos los ítems del instrumento.

La confiabilidad es un factor necesario en la investigación, debido a que garantiza la exactitud de los datos examinados en su forma natural, de esa manera el cuestionario mide de modo veraz al grupo de encuestados en distintos momentos, obteniendo así resultados uniformes (Moses y Yamat, 2021).

En relación al estudio se empleó una prueba piloto a 27 estudiantes de otra casa de estudios, para así poder precisar la confiabilidad en el programa SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

El resultado del Alfa de Cronbach fue de 0,954 en la primera variable y en la segunda un 0,950; con lo que se reafirma que la herramienta está lista y se puede comenzar a encuestar a la muestra de la población.

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad para la variable Marketing de contenidos*

Alfa de cronbach	N de elementos
,954	9

Nota. Resultados del SPSS

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad para la variable Captación de clientes*

Alfa de cronbach	N de elementos
,950	9

Nota. Resultados del SPSS

### **3.5 Procedimientos**

Para desarrollar la investigación, se realizaron en secuencia ordenada de pasos: el análisis del problema a indagar tomando como referencias trabajos internacionales y nacionales, la creación y verificación del instrumento por parte de 3 expertos en el tema, la averiguación de la información para el recojo de datos el cual fue virtual durante 4 días en donde se envió el cuestionario por WhatsApp de forma masiva a la muestra; al obtener el total de las respuestas se pasaron los datos al SPSS, se tabuló la información y se realizó el correspondiente análisis; en donde se verificó si la hipótesis propuesta fue aceptada o rechazada, por último, se redactaron los últimos capítulos.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Mediante una estadística descriptiva se obtuvieron los datos analizados, ya que con el estudio de los mismos se recopilaron y los resultados que se alcanzaron del cuestionario se procesaron con soporte del programa informático SPSS, posterior a ello se logró realizar la interpretación de las tablas y figuras.

Así mismo, se empleó la estadística inferencial, en este aspecto Nolberto, V & Ponce, M. (2008) indican que en una parte de la estadística se encuentra la estadística inferencial con la que se hace un análisis de las características de la muestra, tiene como fin estandarizar las características de toda la población que se estudia, basándose en los hallazgos obtenidos de una parte en representación de la población. (2018, p.17)

Del mismo modo, ya que al emplear la prueba de normalidad los datos obtenidos no tuvieron una distribución normal se aplicó un estadígrafo no paramétrico, la regresión lineal.

### **3.7 Aspectos éticos**

Este trabajo se elaboró considerando la guía actualizada, la cual se basa en la Ley Universitaria 30220, se tomó en cuenta el principio ético del respeto de la propiedad intelectual, debido a que las investigadoras respetaron los derechos de autoría de otros indagadores, para evitar así el plagio de forma total o parcial, por ello se utilizó el formato APA 7ma edición y el turnitin para asegurar la originalidad del presente estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos de las variables en estudio

**Tabla 5**

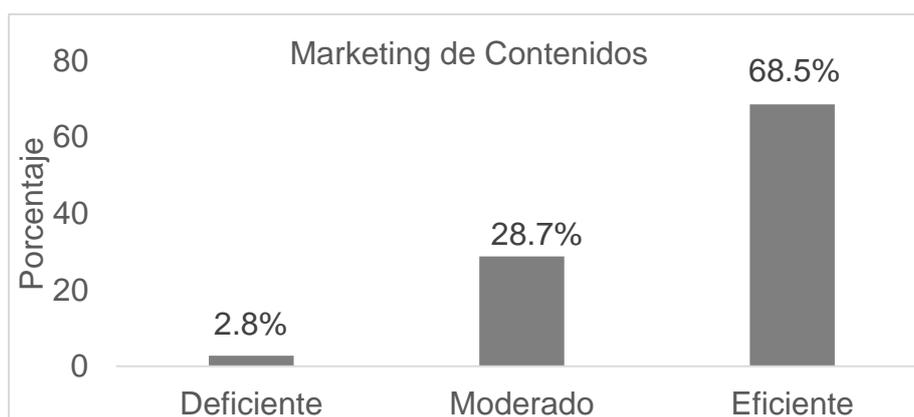
*Distribución de frecuencias del Marketing de contenidos*

	f	%
Deficiente	10	2.8%
Moderado	104	28.7%
Eficiente	248	68.5%
Total	362	100.0%

Nota. Base de datos

**Figura 1**

*Niveles de Marketing de Contenidos*



Nota. Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: La tabla 5 y figura 1 muestran a un 68.51% de los encuestados considerando a la primera variable como eficiente en cuanto a la captación de clientes en una universidad privada en SJL, por su parte el 28.73% indican que su nivel es moderado y el 2.8% lo estima como deficiente.

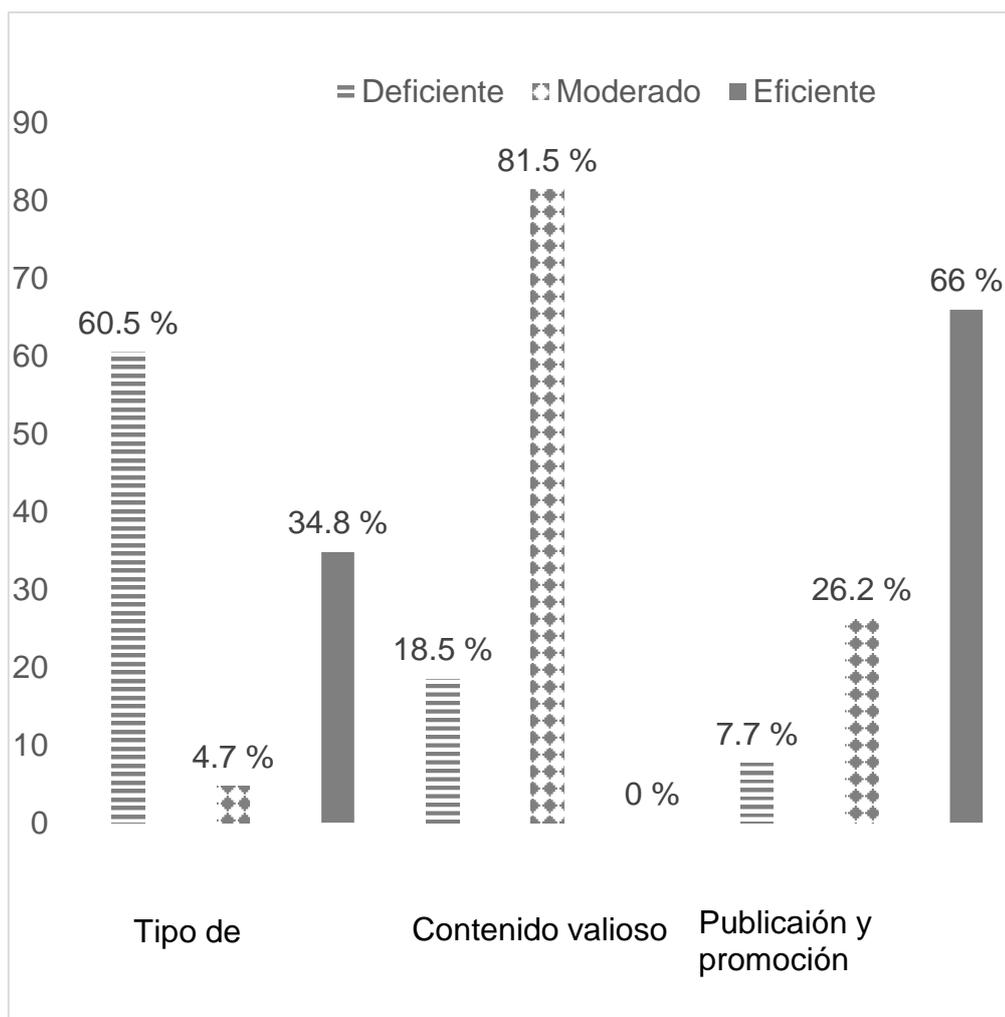
**Tabla 6***Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable 1*

<b>Dimensión</b>	<b>Niveles</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tipo de contenido	Deficiente	219	60.5
	Moderado	17	4.7
	Eficiente	126	34.8
Contenido valioso	Deficiente	67	18.5
	Moderado	295	81.5
	Eficiente	0	0
Publicación y promoción	Deficiente	28	7.7
	Moderado	95	26.2
	Eficiente	239	66.0

Nota. Base de datos

**Figura 2**

*Niveles de las dimensiones de la primera variable*



Nota. Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: En la tabla 6 y figura 2 se visualiza un 66% en cuanto al grado eficiente por parte la dimensión publicación y promoción, en cuanto a la dimensión tipo de contenido un 34.8%, así mismo en el nivel moderado se tiene un 81.5% en cuanto a la dimensión contenido valioso, mientras que en el grado deficiente se visualiza un 60.5% en la dimensión tipo de contenido, un 18.5% en la dimensión contenido valioso y en la dimensión publicación y promoción un 7.7% según los clientes encuestados en una universidad privada de SJL, 2023.

**Tabla 7**

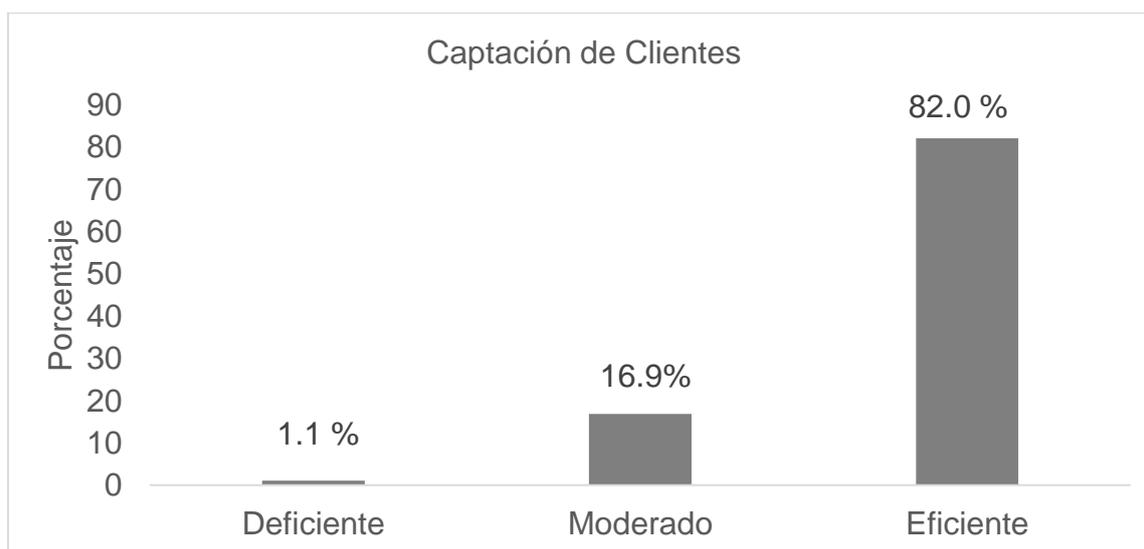
*Distribución de frecuencias de la Captación de clientes*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Deficiente	4	1.1%
Moderado	61	16.9%
Eficiente	297	82.0%
Total	362	100.0%

Nota. Base de datos

**Figura 3**

*Niveles de Captación de clientes*



Nota. Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: En la tabla 7 y figura 3 se visualiza que un 82.04% de las personas encuestadas indican que la captación de clientes es de grado eficiente, en tanto el 1.10% nota un deficiente nivel.

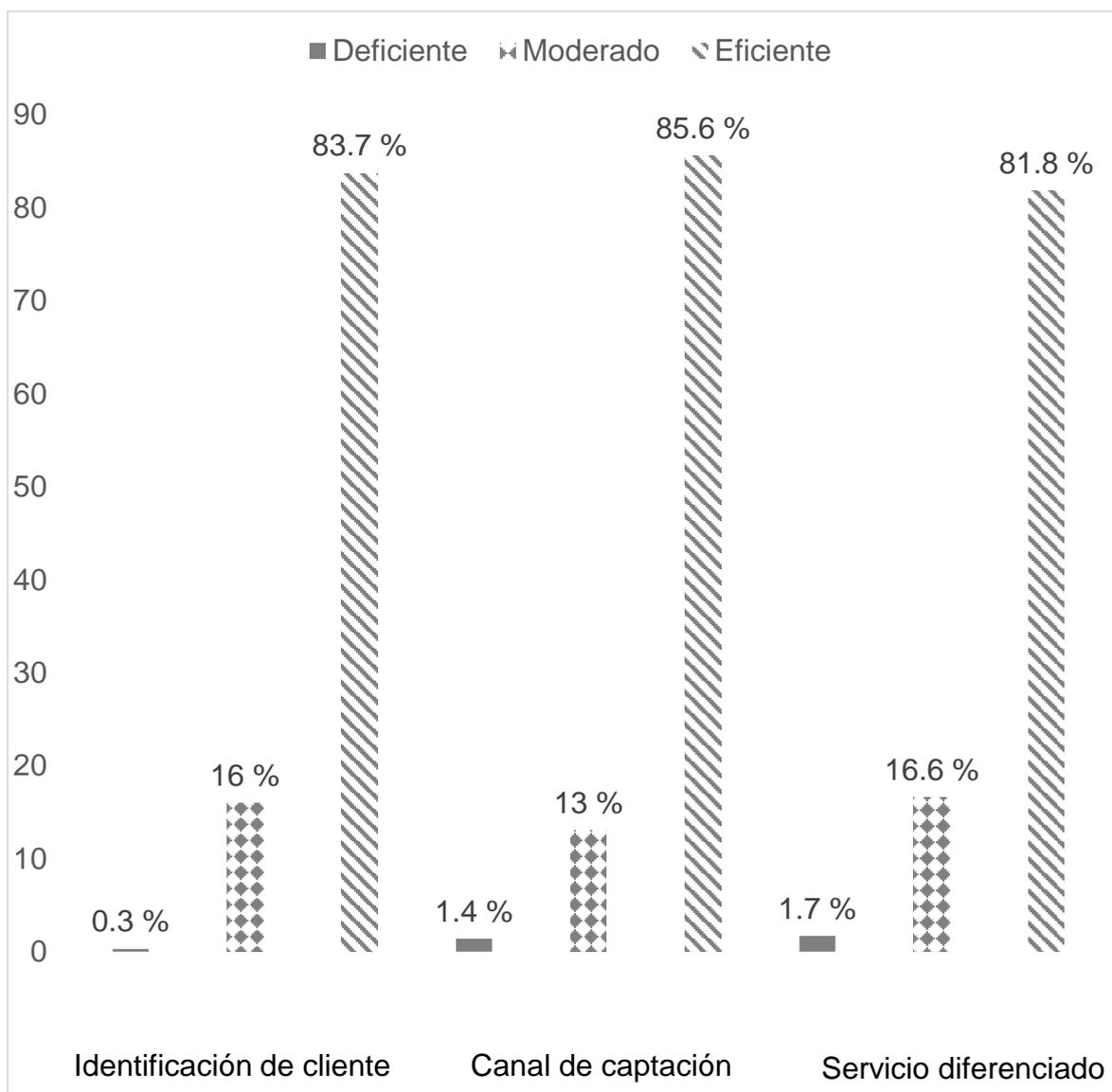
**Tabla 8***Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable 2*

<b>Dimensión</b>	<b>Niveles</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Identificación del cliente	Deficiente	1	0.3
	Moderado	58	16.0
	Eficiente	303	83.7
Canal de captación	Deficiente	5	1.4
	Moderado	47	13.0
	Eficiente	310	85.6
Servicio diferenciado	Deficiente	6	1.7
	Moderado	60	16.6
	Eficiente	296	81.8

Nota. Base de datos

**Figura 4**

*Niveles de las dimensiones de la segunda variable*



Nota. Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: En la tabla 8 y figura 4 , se muestra una estabilidad en un eficiente nivel, obteniendo un 83.7% en cuanto a la identificación del cliente, un 85.6% en canal de captación y un 81.8% en el servicio diferenciado, mientras tanto en el nivel deficiente se identifica un bajo porcentaje dentro de las dimensiones, estando desde el 0.3% (identificación del cliente), 1.4% (canal de captación) y 1.7% (servicio diferenciado) conforme los encuestados en una universidad privada de SJL, 2023.

## 4.2 Prueba de normalidad

### Prueba de hipótesis general para la normalidad

**H0:** Los datos obtenidos por parte de la muestra se manifiestan en una distribución normal

**H1:** Los datos obtenidos por parte de la muestra no se manifiestan en una distribución normal

Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$ .

Estadístico de prueba: Regresión logística Ordinal (RLO).

Regla de decisión: Si:  $p\text{-valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

### Tabla 9

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov de la hipótesis general*

	Marketing de	
	contenidos	Captación de clientes
N	362	362
Sig. asin. (bilateral)	<.001	<.001

Nota. Programa SPSS

**Decisión:** Se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos de la muestra no cuentan con una distribución normal, por ello se empleará un estadígrafo no paramétrico, una regresión logística.

### Prueba de hipótesis específicas para la normalidad

**H0:** Los datos obtenidos de la muestra poseen una distribución normal

**H1:** Los datos obtenidos de la muestra no poseen una distribución normal

Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$ .

Estadístico de prueba: Regresión logística Ordinal (RLO).

Regla de decisión: Si:  $p\text{-valor} < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov de las hipótesis específicas*

	Tipo de contenido	Contenido valioso	Publicación y promoción	Captación de clientes
N	362	362	362	362
Sig. asin. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001

Nota. Programa SPSS

**Decisión:** Se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos de la muestra no tienen una distribución normal, por ello se empleará un estadígrafo no paramétrico, una regresión lineal.

### **Prueba de hipótesis general**

**H1:** Existe una influencia significativa del marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**H0:** No existe una influencia significativa del marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**Tabla 11***Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la hipótesis general*

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl.	Sig,		
Hipótesis general	81.082	1	<.001	Cox y Snell	,201
				Nagelkerke	,313
				Mc Fadden	,219

Nota. Elaboración propia, base de datos analizados en el SPSS

En la tabla 11, el valor de Chi-cuadrado corresponde a 81.082 y el valor de la significancia de .001 ( $p < \alpha$ ), facilita asegurar que los datos conseguidos ayudan a poder comprender la variable dependiente. En base al nivel de significancia de .001 es menor a 0.05, además los valores de Cox Snell y Nagelkerke, ayudan a aceptar que la variable Marketing de contenidos influye probabilísticamente entre los porcentajes 20.1% y el 31.3% en la captación de clientes en una universidad privada en SJL.

**Tabla 12***Estimación de parámetros de la hipótesis general*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig,	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCL_n=1.00 ]	0.592	0.748	0.628	1	0.428	-0.873	2.058
	[CCL_n=2.00 ]	4.132	0.648	36.531	1	<.001	2.792	5.472
Ubicación	MC_n	2.287	0.288	63.243	1	<.001	1.723	2.851

Función de enlace: Logit

Finalmente; en la tabla 12, los coeficientes del modelo en cuanto al marketing de contenidos se entienden en el nivel 1 (nivel deficiente con p-valor de .001) con

respecto a la captación de clientes el cual acepta un nivel 1 y 2 (nivel deficiente y moderado con p- valor de .001), todo ello refiere que si el cliente recibió un marketing de contenidos deficiente no mostró atención por la empresa. De igual modo se confirma con la significancia hallada un p-valor menor a 0.05; por ello se acepta que el marketing de contenidos influye significativamente en la captación clientes en una universidad privada de SJL.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H1:** Existe una influencia considerable del tipo de contenido en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**H0:** No existe una influencia considerable del tipo de contenido en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**Tabla 13**

*Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la primera H.E.*

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl.	Sig,		
Hipótesis				Cox y Snell	,150
específica 1	58.93	1	<.001	Nagelkerke	,234
				Mc Fadden	,159

Nota. Elaboración propia, base de datos analizados en el SPSS

En la tabla 13, el valor de Chi-cuadrado de 58.930 y el valor de la significancia de .001 ( $p < \alpha$ ), facilita asegurar que los datos conseguidos ayudan a poder comprender la variable dependiente. En base a la significancia de .001 menor a 0.05 y según los valores de Cox Snell y Nagelkerke, ofrecen asegurar que la variabilidad de la dimensión tipo de contenido influye probabilísticamente entre un 15.0% y el 23.4% de la variable captación de clientes.

**Tabla 13***Estimación de parámetros de la primera H.E.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig,	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCL_n=1.00 ]	-7.107	0.667	113.676	1	<.001	-8.414	-5.801
	[CCL_n=2.00 ]	-3.949	0.435	82.395	1	<.001	-4.802	-3.097
Ubicación	TP_n	-1.165	0.17	47.129	1	<.001	-1.498	-0.832

Función de enlace: Logit

Finalmente; en la tabla 14, los coeficientes del modelo en tanto al tipo de contenido se entienden en el nivel 1 (nivel deficiente con p-valor de .001) frente a la captación de clientes se acepta un nivel 1 y 2 (nivel deficiente y moderado con p-valor de .001), por ello, si el cliente contó con un nivel deficiente de tipo de contenido, no mostró interés por la institución en mención. De igual modo se confirma con la significancia hallada un p-valor menor a 0.05; es por eso que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que el tipo de contenido influye significativamente en la captación de clientes en una universidad privada de SJL.

**Prueba de hipótesis específica 2**

**H1:** Existe una influencia considerable del contenido valioso en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**H0:** No existe una influencia considerable del contenido valioso en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**Tabla 14***Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la segunda H.E.*

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl.	Sig,		
Hipótesis específica				Cox y Snell	,107
2	41.096	1	<.001	Nagelkerke	,167
				Mc Fadden	,111

Nota. Elaboración propia, base de datos analizados en el SPSS

En la tabla 15, el valor de Chi-cuadrado de 41.096 y el valor de la significancia de .001 ( $p < \alpha$ ), proporciona asegurar que los datos conseguidos ayudan a poder entender la variable segunda variable. En base al nivel de significancia de .001 menor a 0.05, y según los valores de Cox Snell y Nagelkerke, permite asegurar que el contenido valioso influye probabilísticamente entre un 10.7% y el 16.7% de la variable dependiente.

**Tabla 15***Estimación de parámetros de la segunda H.E.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig,	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCL_n=1.00 ]	-1.309	0.678	3.733	1	0.053	-2.637	0.019
	[CCL_n=2.00 ]	1.865	0.52	12.871	1	<.001	0.846	2.884
Ubicación	CV_n	1.968	0.305	41.621	1	<.001	1.37	2.565

Función de enlace: Logit

En suma; en la tabla 16, los coeficientes del modelo conforme al contenido valioso se entienden en el nivel 1 (nivel deficiente con p-valor de .001) en relación a la captación de clientes que acepta un nivel 1 y 2 (nivel deficiente y moderado con p-

valor de .001), esto refiere que el cliente con un nivel deficiente de contenido valioso mostrará un deficiente a moderado interés por la entidad. De igual modo se afirma con la significancia obtenida un p-valor menor a 0.05; por ello se rechazó la hipótesis nula y concluyo que el contenido valioso influye significativamente en la captación de clientes en una universidad privada de SJL.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H1:** Existe una influencia considerable de la publicación y promoción en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**H0:** No existe una influencia considerable de la publicación y promoción en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023.

**Tabla 16**

*Prueba de ajuste del modelo y Pseudo R para la tercera H.E.*

	Contraste de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl.	Sig,		
Hipótesis específica 3	76.106	1	<.001	Cox y Snell	,190
				Nagelkerke	,296
				Mc Fadden	,205

Nota. Elaboración propia, base de datos analizados en el SPSS

En la tabla 17, el valor de Chi-cuadrado de 76.106 y el valor de la significancia de .001 ( $p < \alpha$ ), garantiza que los datos logrados ayudan a poder comprender la variable dependiente. En base al nivel de significancia de .001 menor a 0.05, y según los valores de Cox Snell y Nagelkerke, permite indicar que la variabilidad de la dimensión publicación y promoción influye probabilísticamente entre un 19.0% y el 29.6% de la variable captación de clientes.

Función de enlace: Logit

**Tabla 17***Estimación de parámetros de la tercera H.E.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig,	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CCL_n=1.00 ]	-0.584	0.642	0.827	1	0.363	-1.843	0.675
	[CCL_n=2.00 ]	2.852	0.535	28.368	1	<.001	1.802	3.901
Ubicación	PP_n	1.833	0.231	63.171	1	<.001	1.381	2.285

Por último; en la tabla 18, los coeficientes del modelo de acuerdo a la publicación y promoción se ubican en el nivel 1 (nivel deficiente con p-valor de .001) frente a la captación de clientes que acepta un nivel 1 y 2 (nivel deficiente y moderado con p-valor de .001), ello indica que si el usuario recibió un nivel deficiente de publicación y promoción por ello no mostró interés por la compañía. De igual modo se afirma con la significancia obtenida dado que se muestra un p-valor menor a 0.05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por tanto, la publicación y promoción influye significativamente en la captación de clientes en una universidad privada de SJL.

## V. DISCUSIÓN

La investigación ayudó a establecer la influencia entre el marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023; según los resultados obtenidos después del estudio y estructuración de valores logrados de la muestra de análisis.

Lo encontrado en los resultados de la indagación establecieron los criterios a continuación: Se aceptó la hipótesis general en base a que la significancia fue de  $.001 < a 0.05$ ; por consiguiente, se permite afirmar que la variable influye entre un 20.1% y el 31.3% en la captación de clientes en una universidad privada en SJL.

De igual manera estos resultados planteados tuvieron relación con los de Cajo-Torres, Mite-Córdova y Moscoso-Parra (2020), quienes en su trabajo de investigación sostuvieron estudiar la incidencia de marketing de contenidos en la red social Facebook, donde concluyeron que las marcas de tiendas comerciales líderes en indicadores sobre el marketing de contenidos, fueron: Mi comisariato con 32%, Tía con 35%, así mismo, que la promoción de contenidos 50% y 58,88% de publicidad, inciden considerablemente en la decisión de compra. En cuanto al objetivo del estudio se encontró una incidencia entre las variables.

Del mismo modo, se refleja similitud con Alava (2019), en su estudio se propuso como objetivo señalar necesarias y fundamentales pautas sobre el marketing de contenidos en una entidad de automóviles. Se tuvo como resultado un p valor  $< al 0,05$ , al conocer las diversas herramientas del marketing digital estas influyen en nuevas estrategias, como término se debe realizar un marketing de contenidos usando diseños de acuerdo a la necesidad de cada empresa.

Además, estos resultados muestran semejanza con los de Granados (2020), en su análisis se propuso establecer la relación que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de una entidad de Joyería. Los resultados alcanzados fueron un p valor  $< al 0.05$ , y se precisó una correlación positiva alta de 0.880, se tuvo como conclusión la aceptación de la hipótesis alterna. Es decir, que existe un notable vínculo entre la primera variable con respecto a la segunda.

Así mismo, los resultados conseguidos tienen relación con los de Castillo y Reyes (2019), quienes plantearon como propósito indagar el marketing de contenidos como una estrategia del entorno online y su influencia en el comportamiento de la generación Y en marcas de comida rápida a través del social media, se obtuvo un p valor de 0,000, dando por rechazada la hipótesis nula y aceptando la alterna.

De igual modo, los resultados obtenidos se asimilan con los de Rebaza (2021), quien tuvo como propósito reconocer la influencia entre sus variables, como resultado se obtuvo una significancia de  $0.000 < \alpha 0.05$ , con lo que se concluyó que las variables son dependientes, mostrando que si existe una incidencia entre la primera variable con la segunda.

De igual forma se acepta la hipótesis específica 1, en donde se halló un p-valor  $< \alpha 0.05$ ; por ello se rechaza la hipótesis nula y se afirma que el tipo de contenido influye significativamente entre un 15.0% y 23.04% en la captación de clientes en una universidad privada de SJL.

Además, estos resultados coinciden con los de Añez (2021) quien en su estudio tuvo como propósito plantear de qué modo el marketing digital influye en la captación de clientes en un centro educativo, como resultado se identificó una significancia de  $0,000 < \alpha 0,05$  por ello se aceptó que el marketing digital si tiene una influencia sobre la captación de clientes en la institución educativa.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, en base al nivel de significancia de  $.001 < \alpha 0.05$ , se afirma con la significancia obtenida la aceptación de la hipótesis alterna, en ese sentido, el contenido valioso incide en la captación de clientes en una universidad privada de SJL.

Estos resultados coinciden con los de Loor, López y Molina (2021) quienes establecieron como propósito en su estudio indicar de qué manera el marketing digital incide en la captación de clientes en las pequeñas y medianas empresas, sus resultados mostraron un 0.000 de significancia rechazando la hipótesis nula, esto quiere decir que el marketing digital si influye de forma significativa en la captación de clientes en las empresas pequeñas y medianas de Ecuador.

Esta información muestra similitud con los resultados obtenidos por Castillo y Vargas (2022), quienes establecieron como propósito determinar la incidencia del inbound marketing en la captación de clientes, los resultados obtenidos manifestaron una significancia de 0.001 menor al p-valor (0.05) por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se obtuvo como resultado una notable influencia en las variables

Finalmente, se comprueba la tercera hipótesis específica, en cuanto al nivel de significancia de .001 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alterna, por tanto, la publicación y promoción incide en la captación de clientes en una universidad privada de SJL.

Del mismo modo, estos resultados guardan relación con los de Palacios, Solís, Villafuerte y Cruz (2020), quienes en su investigación tuvieron como propósito establecer en qué medida el Cross Channel Marketing incide en la captación de clientes, al emplear la prueba de hipótesis se logró obtener como significancia  $0.00 < \text{al } 0,05$ , por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta que el Cross Channel Marketing si influye de forma significativa en la captación de clientes.

Así también Martínez y Miranda (2022), en su estudio tuvieron como finalidad identificar la relación entre la mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes del sector educación, de la regresión lineal se tuvo una significancia de  $0,000 < \text{al } 0,05$ , por lo tanto, el resultado fue que la mezcla del marketing si incide en la captación de clientes dentro del sector mencionado.

## VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se aceptó la hipótesis general, esto quiere decir existe una influencia del marketing de contenidos en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. Así también, se llegó a concluir que el Marketing de contenidos y la captación de clientes son eficientes. Del mismo modo, los datos obtenidos de Cox Snell y Nagelkerke determinaron que el marketing de contenidos incide probabilísticamente entre un 20.1 % y un 31.3% en la captación de clientes, teniendo además una significancia de 0.001 menor al 0.05.

Segunda:

Se aceptó la hipótesis específica 1, es decir hay una incidencia significativa del tipo de contenido en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. Sin embargo, se concluyó que el tipo de contenido es deficiente y por su parte la captación de clientes es eficiente. Del mismo modo, los resultados obtenidos de Cox Snell y Nagelkerke indicaron que el tipo de contenidos incide probabilísticamente entre un 15.0% y un 23.4 % en la captación de clientes, obteniendo así también una significancia de 0.001.

Tercera:

Se aceptó la hipótesis específica 2, es decir se encontró una incidencia significativa del contenido valioso en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. No obstante, se concluyó que el contenido valioso es moderado y la captación de clientes eficiente. Así mismo, los datos obtenidos de Cox Snell y Nagelkerke demostraron que el contenido valioso incide probabilísticamente entre un 10.7% y un 16.7% en la captación de clientes, así mismo se obtuvo una significancia menor al 0.05.

Cuarta:

Se aceptó la hipótesis específica 3, es decir existe una incidencia significativa de la publicación y promoción en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. Así también, se concluyó que la publicación y promoción y la captación de clientes son eficientes. Del mismo modo, los valores obtenidos de Cox Snell y Nagelkerke señalaron con respecto a la publicación y promoción una incidencia

probabilística entre un 19.0% y un 29.6% en la captación de clientes, además se tuvo una significación de 0.001 menor al 0.05.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera:

A la entidad educativa se le sugiere, que debe centrarse más en el marketing de contenidos que realiza para que de esa manera pueda obtener cada vez más captación de clientes generando contenido valioso para los mismos. Además, compartir de manera frecuente y actualizada contenido en sus distintas redes sociales, como la información sobre las carreras, beneficios, precios, intercambio estudiantil, es decir todo lo necesario para que el cliente pueda conocer lo que brinda la universidad, y se logre conseguir la atención y posterior la captación del alumno.

Segunda:

Se recomienda a la universidad que mejore el tipo de contenido que brinda en sus distintos medios a sus clientes, de esa manera podrá posicionarse y lograr diferenciarse de la competencia ofreciendo un contenido relevante, atractivo e impactante logrando así la captación y recomendación del usuario a largo plazo, con ello podrá incrementar en cada campaña la satisfacción y fidelización de los mismos. Además, de conseguir mayor número de ventas en beneficio de la institución.

Tercera:

A la empresa se le recomienda con respecto al contenido valioso, crear un vínculo emocional entre el alumno y la entidad, es decir que la información que se comparta sea centrada en lo que está buscando el cliente, en lo que necesita, le gusta, le hace sentir bien, cómodo y feliz. De esa manera se generará este enlace duradero y de mucho beneficio para la universidad, debido a que un cliente satisfecho compartirá la experiencia con otros clientes generando una publicidad positiva.

Cuarta:

A la institución educativa se le recomienda que su publicación y promoción se enfoque en brindar contenido considerando el público al cual se va a dirigir, los tiempos en cuanto se va a lanzar la información. Además, de asegurarse que lo publicado sea de calidad, es decir, datos verídicos tomando también en cuenta las fechas festivas y más resaltantes para los estudiantes, asimismo se tome como ejemplo el crecimiento, logros y formación del alumno para que esto se refleje en su contenido motivando así a los prospectos.

## REFERENCIAS

- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*. 40, 955-959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Akçura-Tolga, M., Ozdemir-Zafer, D., y Rahman-Mohammad, S. (2015). Online Intermediary as a Channel for Selling Quality-Differentiated Services. *Decision Sciences*. 46(1), 37–62. <https://doi.org/10.1111/deci.12116>
- Alan, D.,y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. UTMACH.<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alava, H. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad técnica de Ambato]. <https://acortar.link/yvwaxy>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas Carrera de Negocios Internacionales. Universidad de Lima. <https://acortar.link/vB0vfN>
- Añez, C. (2021). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en el instituto Intur - Perú, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas].<https://acortar.link/cxmpBk>
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Revistas Anuario ThinkEPI*. 11, 205-209 <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Arroyo-London., P. E., Carrete-Suarez, L., y Trujillo-Paz, A. (2012). Segmentación de Individuos con Base en su Perfil Demográfico, Conocimiento, Actitudes y Conducta de Reciclaje en una Economía Emergente. *Panorama*

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.  
<https://acortar.link/ZkQiG>
- Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K. y Moscoso-Parra, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Castillo, L. y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ*. [Tesis de Pregrado, Universidad de las fuerzas armadas]. <https://acortar.link/DFEFNp>
- Castillo, M. y Vargas, J. (2022). *Inbound Marketing y su Influencia en la Captación de clientes en Fortunato Cocina + Bar Trujillo, 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/QbDjtf>
- Crece interacción de audiencia digital en el Perú. *El Peruano*. (13 de abril de 2022). <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>
- Claves para una estrategia de marketing de contenidos. *Gestión* (10 de marzo de 2022). <https://gestion.pe/tendencias/estilos/claves-para-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-noticia/>
- Da Silva, D. (2021). Captación de Clientes: Cómo Atraer Clientes con solo 7 Pasos. *Blog de Zendes*. <https://n9.cl/nnbv2>

- Delgado-Cueva, A. (2020). Tipos de segmentación de mercado. *CE Noticias Financieras*. <https://www.proquest.com/wire-feeds/tipos-desegmentaciónmercado/docview/2357276917/se-2?accountid=37408>
- Farías-Cabrejo, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*. <https://acortar.link/8aTeJd>
- Flores, G., Villegas, F., Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
- García-Tascón, M., y Pradas-García, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*. 12(3), 805–821. <https://doi.org/10.3926/ic.811>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Granados, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados%20\\_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados%20_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Groeger, L. y Buttle, F. (2016). Deciphering Word-of-Mouth Marketing Campaign Reach. *Journal of Advertising Research*. 56(4), 368–384. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-043>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de innovación y desarrollo, S.L. <https://acortar.link/ugZwgy>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación (primera edición)*. McGraw-Hill Education. <https://acortar.link/FINK21>
- Kotler, P., Kartaja, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Loor, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Marketing de contenidos: la forma efectiva de llegar al público. (4 de diciembre de 2019). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/talento-publicidad/marketing-contenidos-forma-efectiva-llegar-al-publico-1004057>
- Martinez, H. y Miranda, E. (2022). *Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/uNYqAm>
- Moses, R y Yamat, H. (2021). Testing the validity and reliability of a writing skill assessment. *International Journal of academic research in buseniss and social scienses*. 11(4), 202-208. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i4/9028>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación; Diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <https://acortar.link/va1vFt>

- Nolberto, V. y Ponce, M. (2008). *Estadística inferencial aplicada*.  
[https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est\\_inf\\_aplicada.pdf](https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est_inf_aplicada.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U. <https://acortar.link/q5IXOT>
- Olgúin (2022) *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink*. [Tesis para optar el grado de maestro]. Universidad Quintana <https://acortar.link/Er0ICM>
- Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W. y Cruz, R. (2020). El Cross Channel Marketing y su influencia en la captación de clientes en las empresas Manabí. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.html>
- Pedreschi y Nieto (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pedrosa, S. (2022). Oferta - Qué es, Definición y Significado. *Economipedia.Com*.  
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peláez, M. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/jYq42u>
- Rebaza, R. (2021). *Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114418/Rebaza\\_CRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114418/Rebaza_CRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Principios básicos de estadística*.  
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0009.pdf>

- Sanagustín, E. (2020). Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa. *Cle Internacional*.  
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788441533882&li=1&idsource=3001>
- Sanchez, R., & Jimenéz, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. *Edual*. Obtenido de <https://bit.ly/3vBvBfb>
- Schwabe-Neveu, J., Fuentes-Stuardo, P., y Briede-Westermeyer, J. C. (2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora de servicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos. *Dyna*, 83(199), 148-156.  
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49648868020.pdf>
- Siddiqui, A. A., y Singh, R. (2021). Identifying Markets and Developing Export Promotion Strategy for Woollen Textiles from India. *Journal of Developing Areas*, 55(2), 253.  
<https://www.proquest.com/scholarlyjournals/caracterizacióndelprocesodediseñoproductos/docview/1856846715/se-2?accountid=37408>
- Singh, A., y Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2), 17–21.  
<https://doi.org/10.21567/adhyayan.v9i2.4>
- Vázquez, M (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*.  
<https://acortar.link/UtWsur>
- Velázquez -Cornejo, B., y Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53.  
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., y García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de

la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre: Marketing. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>

Villanueva, J., Yoo, S. y Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*. 45(1), 48–59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>

Wolter-Jeremmy, S., Bock, D. M., Smith-Duraim, J. P. y Cronin, P. (2017). *Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and CustomerCompany Identification*. Elsevier Journal of Retailing, 93 (4,2017) 458–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>

You, Y., y Joshi, A. (2020). *The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention*. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente: Marketing de Contenidos

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	Se basa en relacionarse con el público mediante una estructura de calidad, publicando información y contenido que atrapen de forma orgánica y natural a la audiencia. Se conecta con los clientes por brindar material de forma rápida y no contenidos engañosos, ni obligando a los usuarios a ver sus anuncios (Sanagustín, 2020)	Se encuentra dimensionado en tres: Tipo de contenido, contenido valioso y publicación y promoción Sanagustín (2020).	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social</li> <li>• Información</li> </ul>	Ordinal
			Contenido valioso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido</li> <li>• Visibilidad</li> </ul>	
			Publicación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción</li> <li>• Recolección de datos</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Captación de clientes

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	Se define como parte de una estrategia, la cual busca reconocer al cliente ideal para poder satisfacer sus necesidades, para ello se deberá estudiar los medios por donde atraerlos y poder brindarles un servicio diferenciado al de la competencia (Sanchez, R., & Jimenéz, D., 2020)	Se encuentra dimensionado en tres: Identificación del cliente, canal de captación y servicio diferenciado.	Identificación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación demográfica</li> <li>• Segmentación conductual</li> </ul>	Ordinal
			Canal de captación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de boca a boca</li> <li>• Promociones</li> </ul>	
			Servicio diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de productos</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario de la variable Marketing de Contenidos y la variable captación de clientes.

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE CONTENIDOS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

**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:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**LEYENDA:**

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

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing de contenido						
D1: Tipo de contenido						
1	Revisa constantemente las redes sociales de la universidad.					
2	Realiza consultas a través de las redes sociales de la universidad.					
3	La universidad actualiza su información oportunamente en redes sociales.					
D2: Contenido Valioso						
4	La universidad brinda contenido relevante en sus redes sociales.					
5	El contenido que publica la universidad influye en su comportamiento de compra.					
6	Encuentra la marca de la universidad en las distintas plataformas (Facebook, páginas web, etc.)					
D3: Publicación y promoción						

7	La universidad atiende oportunamente las dudas de sus clientes mediante las redes sociales					
8	Repostea las publicaciones que realiza la universidad					
9	Está de acuerdo en dejar sus datos personales por medio de redes sociales para obtener más información sobre la universidad.					
V2: Captación de clientes						
D1: Identificación del cliente						
10	Los precios que brinda la Universidad le parecen accesibles.					
11	Se siente identificado con la universidad					
12	Está conforme con las carreras que brinda la Universidad.					
D2: Canal de captación						
13	Recomendaría la Universidad a otras personas.					
14	Eligió la Universidad motivado por algún familiar o amigo.					
15	Es interesante la campaña del 10% de descuento por cancelar el ciclo completo que ofrece la universidad.					
D3: Servicio diferenciado						
16	Las promociones que brinda la Universidad motivan a adquirir su servicio.					
17	En su primera visita a la universidad le brindaron un buen servicio.					
18	Los distintos servicios que da la universidad complacen sus expectativas.					

Anexo 4. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Marketing de Contenidos y variable captación de clientes

**TÍTULO DE LA TESIS:** El marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Tipo de contenido
- Objetivos de la Dimensión: Red social e información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Red social	Revisa constantemente las redes sociales de la universidad.	4	4	4	
	Realiza consultas a través de las redes sociales de la universidad.	4	4	4	
Información	La universidad actualiza su información oportunamente en redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido valioso
- Objetivos de la Dimensión: Contenido y visibilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	La universidad brinda contenido relevante en sus redes sociales.	4	4	4	
	El contenido que publica la universidad influye en su comportamiento de compra.	4	4	4	
Visibilidad	Encuentra la marca de la universidad en las distintas plataformas (Facebook, páginas web, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicación y promoción
- Objetivos de la Dimensión: Interacción y recolección de datos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	La universidad atiende oportunamente las dudas de sus clientes mediante las redes sociales	4	4	4	

Interacción	Repostea las publicaciones que realiza la universidad	4	4	4	
Recolección de datos	Está de acuerdo en dejar sus datos personales por medio de redes sociales para obtener más información sobre la universidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Segmentación demográfica y segmentación conductual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación demográfica	Los precios que brinda la Universidad le parecen accesibles.	4	4	4	
Segmentación conductual	Se siente identificado con la universidad	4	4	4	
	Está conforme con las carreras que brinda la Universidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Canal de captación
- Objetivos de la Dimensión: Marketing de boca a boca y promociones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing de boca a boca	Recomendaría la Universidad a otras personas.	4	4	4	
	Eligió la Universidad motivado por algún familiar o amigo.	4	4	4	
Promociones	Es interesante la campaña del 10% de descuento por cancelar el ciclo completo que ofrece la universidad.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Servicio diferenciado
- Objetivos de la Dimensión: Cartera de productos y atención al cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cartera de productos	Las promociones que brinda la Universidad motivan a adquirir su servicio.	4	4	4	

Atención al cliente	En su primera visita a la universidad le brindaron un buen servicio.	4	4	4	
	Los distintos servicios que da la universidad complacen sus expectativas.	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR

Mgr. Mónica Esther Panta Merino  
DNI 16658636  
CLAD 10730

Anexo 5. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Marketing de Contenidos y variable captación de clientes

**TÍTULO DE LA TESIS:** El marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Tipo de contenido
- Objetivos de la Dimensión: Red social e información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Red social	Revisa constantemente las redes sociales de la universidad.	4	4	4	
	Realiza consultas a través de las redes sociales de la universidad.	4	4	4	
Información	La universidad actualiza su información oportunamente en redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido valioso
- Objetivos de la Dimensión: Contenido y visibilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	La universidad brinda contenido relevante en sus redes sociales.	4	4	4	
	El contenido que publica la universidad influye en su comportamiento de compra.	4	4	4	
Visibilidad	Encuentra la marca de la universidad en las distintas plataformas (Facebook, páginas web, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicación y promoción
- Objetivos de la Dimensión: Interacción y recolección de datos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	La universidad atiende oportunamente las dudas de sus clientes mediante las redes sociales	4	4	4	
	Repostea las publicaciones que realiza la universidad	4	4	4	

Interacción					
Recolección de datos	Está de acuerdo en dejar sus datos personales por medio de redes sociales para obtener más información sobre la universidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Segmentación demográfica y segmentación conductual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación demográfica	Los precios que brinda la Universidad le parecen accesibles.	4	4	4	
Segmentación conductual	Se siente identificado con la universidad	4	4	4	
	Está conforme con las carreras que brinda la Universidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Canal de captación
- Objetivos de la Dimensión: Marketing de boca a boca y promociones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing de boca a boca	Recomendaría la Universidad a otras personas.	4	4	4	
	Eligió la Universidad motivado por algún familiar o amigo.	4	4	4	
Promociones	Es interesante la campaña del 10% de descuento por cancelar el ciclo completo que ofrece la universidad.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Servicio diferenciado
- Objetivos de la Dimensión: Cartera de productos y atención al cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cartera de productos	Las promociones que brinda la Universidad motivan a adquirir su servicio.	4	4	4	

Atención al cliente	En su primera visita a la universidad le brindaron un buen servicio.	4	4	4	
	Los distintos servicios que da la universidad complacen sus expectativas.	4	4	4	



---

FIRMA DEL EVALUADOR  
Reynaldo Barboza Perez  
DNI 45056924

Anexo 6. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Marketing de Contenidos y variable captación de clientes

**TÍTULO DE LA TESIS:** El marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Tipo de contenido
- Objetivos de la Dimensión: Red social e información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Red social	Revisa constantemente las redes sociales de la universidad.	4	4	4	
	Realiza consultas a través de las redes sociales de la universidad.	4	4	4	
Información	La universidad actualiza su información oportunamente en redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contenido valioso
- Objetivos de la Dimensión: Contenido y visibilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	La universidad brinda contenido relevante en sus redes sociales.	4	4	4	
	El contenido que publica la universidad influye en su comportamiento de compra.	4	4	4	
Visibilidad	Encuentra la marca de la universidad en las distintas plataformas (Facebook, páginas web, etc.)	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicación y promoción
- Objetivos de la Dimensión: Interacción y recolección de datos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	La universidad atiende oportunamente las dudas de sus clientes mediante las redes sociales	4	4	4	
	Repostea las publicaciones que realiza la universidad	4	4	4	

Interacción					
Recolección de datos	Está de acuerdo en dejar sus datos personales por medio de redes sociales para obtener más información sobre la universidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Segmentación demográfica y segmentación conductual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Segmentación demográfica	Los precios que brinda la Universidad le parecen accesibles.	4	4	4	
Segmentación conductual	Se siente identificado con la universidad	4	4	4	
	Está conforme con las carreras que brinda la Universidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Canal de captación
- Objetivos de la Dimensión: Marketing de boca a boca y promociones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing de boca a boca	Recomendaría la Universidad a otras personas.	4	4	4	
	Eligió la Universidad motivado por algún familiar o amigo.	4	4	4	
Promociones	Es interesante la campaña del 10% de descuento por cancelar el ciclo completo que ofrece la universidad.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Servicio diferenciado
- Objetivos de la Dimensión: Cartera de productos y atención al cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cartera de productos	Las promociones que brinda la Universidad motivan a adquirir su servicio.	4	4	4	

Atención al cliente	En su primera visita a la universidad le brindaron un buen servicio.	4	4	4	
	Los distintos servicios que da la universidad complacen sus expectativas.	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR  
JAVIER RAUL CHÁVEZ MUÑOZ  
DNI 40351565

## Anexo 7. Constancia de turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**El marketing de contenidos y su influencia en la captación de  
clientes en una universidad privada de SJL, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR(ES):**

Huamani Sernaque, Jannet Corina  
(<https://orcid.org/0000-0001-5475-0470>)

Zorrilla Castañeda, Rayza Naysha  
(<https://orcid.org/0000-0001-7837-7152>)

**ASESORA:**

Dra. Carchuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa  
(<https://orcid.org/0000-0001-8298-3677>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TESIS HUAMANI - ZORRILLA	04 Jul 2023 22:18 -05	-	18%

Anexo 8. Tabla de validez de la variable Marketing de Contenidos

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
	Claridad	4.0	0.00	1.00

Anexo 9. Tabla de validez de la variable Captación de clientes

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 10	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 11	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 12	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 13	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 14	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 15	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 16	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 17	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00
Item 18	Claridad	4.0	0.00	1.00
	Relevancia	4.0	0.00	1.00
	Pertinencia	4.0	0.00	1.00

## Anexo 10. Niveles y Rangos

<b>Marketing de contenidos</b>	9	5=Siempre 1=nunca	Max 45	Min 9	<b>36</b>	Eficiente Moderado Deficiente	L inferior 33 21 9	L superior 45 32 20	-12 -11 -11	<b>12</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>Captación de clientes</b>	9	5=Siempre 1=nunca	45	9	<b>36</b>	Eficiente Moderado Deficiente	33 21 9	45 32 20	-12 -11 -11	<b>12</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>DIMENSIONES X1</b>										
	<b>N° items</b>	<b>Escalas y valores</b>	<b>Puntajes</b>		<b>Dif. De puntajes</b>	<b>Niveles</b>	<b>Rangos</b>			<b>N° de bloques</b>
<b>Tipo de contenido</b>	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	<b>12</b>	Eficiente Moderado Deficiente	L inferior 11 7 3	L superior 15 10 6	-4 -3 -3	<b>4</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>Contenido valioso</b>	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	<b>12</b>	Eficiente Moderado Deficiente	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	<b>4</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>Publicación y promoción</b>	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	<b>12</b>	Eficiente Moderado Deficiente	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	<b>4</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>DIMENSIONES X2</b>										
	<b>N° items</b>	<b>Escalas y valores</b>	<b>Puntajes</b>		<b>Dif. De puntajes</b>	<b>Niveles</b>	<b>Rangos</b>			<b>N° de bloques</b>
<b>Identificación del cliente</b>	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	<b>12</b>	Eficiente Moderado Deficiente	L inferior 11 7 3	L superior 15 10 6	-4 -3 -3	<b>4</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>Canal de captación</b>	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	<b>12</b>	Eficiente Moderado Deficiente	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	<b>4</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>
<b>Servicio diferenciado</b>	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	<b>12</b>	Eficiente Moderado Deficiente	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	<b>4</b> <small>Diferencia de puntajes entre el número de niveles</small>

Anexo 11. Base de datos para recolección de encuestas

The image shows a large, empty spreadsheet grid. The grid consists of approximately 20 columns and 100 rows. The top row is highlighted in light blue, indicating it is the header row. The grid is currently empty, with no data entered. The spreadsheet interface includes a standard menu bar at the top with options like File, Edit, and View, and a status bar at the bottom.







## Anexo 12. Formulario de la Encuesta

### El marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023

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. Agradeceremos su colaboración completando las siguientes preguntas:

Consentimiento informado: \*

Usted acepta ser partícipe de la investigación donde responderá de manera voluntaria el cuestionario

Sí

No

Género \*

Femenino

Masculino

VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDOS

D1: TIPO DE CONTENIDO

1. Revisa constantemente las redes sociales de la universidad. \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

2. Realiza consultas a través de las redes sociales de la universidad. \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

3. La universidad actualiza su información oportunamente en redes sociales.\*

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

4. La universidad brinda contenido relevante en sus redes sociales.\*

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
-

D2: CONTENIDO VALIOSO

Descripción (opcional)

5. El contenido que publica la universidad influye en su comportamiento de compra. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. Encuentra la marca de la universidad en las distintas plataformas (Facebook, páginas web, \* etc.)

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

### D3: PUBLICACIÓN Y PROMOCIÓN

Descripción (opcional)

7. La universidad atiende oportunamente las dudas de sus clientes mediante las redes sociales \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. Repostea las publicaciones que realiza la universidad \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. Está de acuerdo en dejar sus datos personales por medio de redes sociales para obtener más información sobre la universidad. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES



D1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

10. Los precios que brinda la universidad le parecen accesibles. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Se siente identificado con la universidad \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. Está conforme con las carreras que brinda la universidad. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

D2: CANAL DE CAPTACIÓN

Descripción (opcional)

13. Recomendaría la universidad a otras personas. \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023", cuyos autores son ZORRILLA CASTAÑEDA RAYZA NAYSHA, HUAMANI SERNAQUE JANNET CORINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 27 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA <b>DNI:</b> 45558577 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8298-3677	Firmado electrónicamente por: RCARHUAPOMAM el 07-07-2023 16:01:50

Código documento Trilce: TRI - 0556021