



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara
Basics, San Isidro, 2018

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

AUTORA:

FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA

ASESOR:

DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-3-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA, cuyo título es: "MARKETING DE CONTENIDO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE NARA BASICS, SAN ISIDRO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 DOCE

Los Olivos, 04 de diciembre de 2018



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 PRESIDENTE



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 SECRETARIO



 Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta investigación es especialmente dedicada a Dios, a mis padres Emilio y Giovanna por su amor y comprensión infinita, a mi hermano Adrián por su apoyo constante, son las piezas más importantes en mi vida, los amo tanto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia y amigos por estar a mi lado en este proceso, así mismo a mis profesores que me ayudaron a adquirir los conocimientos necesarios para realizar esta investigación

Declaración de autenticidad

Yo, Lisseth Giovanna Farromeque Aguilar, con DNI N.º 76162726, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declare bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verdadera y fidedigna.

Del mismo modo, declaro bajo juramento que toda la información presentada en la presente investigación es auténtica y legítima.

De tal manera que encontrarse omisión, falsedad y ocultamiento de información en los documentos, asumo mi responsabilidad de acuerdo a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 12 de diciembre, 2018



Lisseth Giovanna Farromeque Aguilar
DNI 76162726

Presentación

Señores del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo Presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing de Contenido y la su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018”, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación, la investigación se elaboró con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas.

La Autora

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	34
1.5. justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
II. MÉTODO	36
2.1. Diseño de investigación	37
2.1.1 Enfoque de investigación	37
2.1.2 Tipo de investigación	37
2.1.3 Diseño de investigación	37
2.1.4 Diseño general	37
2.1.5 Diseño Especifico	37
2.2. Variables y su operacionalización	38
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	45

3.1.	Análisis descriptivo	46
IV.	DISCUSIÓN	60
V.	CONCLUSIONES	64
VI.	RECOMENDACIONES	66
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ANEXOS

Anexo A:	Matriz de consistencia	75
Anexo B:	Encuesta	76
Anexo C:	Base de datos	78
Anexo D:	Validación de instrumentos	83
Anexo E:	Resultado del Turnitin	89
Anexo F :	Formulario de aprobación	90
Anexo G:	Acta de aprobación de originalidad	91
Anexo H:	Autorización de la versión final del trabajo de investigación	92

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables marketing de contenido y fidelización de clientes	39
Tabla 2: Juicio de expertos	41
Tabla 3: Elementos prueba piloto	42
Tabla 4 : Rango de confiabilidad Alfa de Cronbach	42
Tabla 5 : Prueba de confiabilidad Cronbach de la variable marketing de contenidos	43
Tabla 6 : Prueba de confiabilidad Cronbach de la variable fidelizaicón del cliente	43
Tabla 7: Tabla descriptiva de la variable Marketing de contenidos	46
Tabla 8: Tabla descriptiva de dimensión 1	47
Tabla 9: Tabla descriptiva dimensión 2	48
Tabla 10 : tabla descriptiva dimensión 3	49
Tabla 11: Tabla descriptiva de variable Fidelización del cliente	50
Tabla 12: Tabla descriptiva de dimensión 1	51
Tabla 13: Tabla descriptiva dimensión 2	52
Tabla 14: tabla descriptiva dimensión 3	53
Tabla 15: Analisis de normalidad de las variables 1 y 2	54
Tabla 16: Correlacion Rho – Spearman de las variables Marketing de contenidos – fidelización del cliente.	54
Tabla 17: Rangos de Rho de Spearman	55
Tabla 18: Correlacion Rho – Spearman de las variables Marketing de contenidos – incentivos y beneficios	56
Tabla 19:Correlacion Rho – Spearman de las variables Marketing de contenidos – Lealtad del cliente	57
Tabla 20: Correlacion Rho – Spearman de las variables Marketing de contenidos – Actitud del cliente	58

Índice de figuras

Figura 1 : Diseño de investigación	38
Figura 2 : Histograma de Marketing de contenidos	46
Figura 3: Histograma de Creación de contenido valioso	47
Figura 4 : Histograma de Tipos de contenido	48
Figura 5: Histograma de publicación y promoción	49
Figura 6: Histograma de Fidelización del cliente	50
Figura 7: Histograma de incentivos y beneficios	51
Figura 8: Histograma de Lealtad de marca	52
Figura 9: Histograma de Actitud del cliente	53
Figura 10: Gráfico de dispersión	54
Figura 11: Formula de Rho Spearman	55

Resumen

La presente investigación, se realizó con el propósito de determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro 2018. La Investigación fue desarrollado con enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica sustantiva, básica porque tiene como objetivo encontrar información para sumar teorías a la existente y sustantiva porque pretende reconocer las teorías presentadas para describir la realidad, de nivel descriptivo correlacional de corte transversal. Es una investigación de diseño no experimental porque no se manipulan las variables. La muestra de la investigación es censal de 310 clientes. Para adquirir información de las variables se aplicó un cuestionario en escala likert previamente validado por expertos en el tema de estudio, además de la confiabilidad del Alfa de Cronbach el que obtuvo 0,710 para la variable Marketing de contenido y 0,708 para la variable fidelización, valores que se consideran como confiabilidad marcada. La conclusión fue que existe correlación significativa ,654 entre las dos variables, se hizo el análisis de la información con el programa estadístico SPSS 24.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización de clientes, información.

Abstract

The present investigation was carried out with the purpose of determining the relationship between content marketing and customer loyalty of Nara Basics, San Isidro 2018. The research was developed with a quantitative approach, the type of research is basic substantive, basic because it has as objective to find information to add theories to the existing and substantive because it seeks to recognize the theories presented to describe reality, descriptive level correlational cross-sectional. It is a non-experimental design research because the variables are not manipulated. The research sample is census of 310 clients. To acquire information on the variables, a Likert scale questionnaire previously validated by experts in the subject of study was applied, in addition to the reliability of Cronbach's Alpha, which obtained 0,710 for the Content Marketing variable and 0,708 for the fidelization variable, values that they are considered as marked reliability. The conclusion was that there is a significant correlation, 654 between the two variables, the analysis of the information was made with the statistical program SPSS 24.

Keywords: Content marketing, customer loyalty, information.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Durante mucho tiempo el marketing se ha usado para investigar las necesidades y deseos del consumidor, con lo que se lanzaban productos que eran exitosos, ahora no basta con conocer que es lo que el cliente necesita, ahora hay muchos productos en un mismo rubro con diferentes marcas, lo que lleva como consecuencia a que sea más difícil fidelizar al cliente.

Con el desarrollo de comunicación y el uso de internet, las empresas se esfuerzan aún más por sus clientes, Kotler, Kartayaga y Setiawan, (2016) en su libro de Marketing 4.0 pronuncian que hoy en día con el fácil acceso de los usuarios hacia a las plataformas virtuales, están cada día más cerca de las marcas, los clientes están tomando como hábito buscar información y comentarios sobre productos específicos de forma inmediata con cualquier marca por lo cual ya no solo es estar presente virtualmente, si no abarcar mucho más que eso, general experiencia al cliente al conocer tu página web o tus redes sociales, como también el generar información y contenido que el cliente este buscando en ese momento.

En la 46ª edición del Foro Económico Mundial (WEF), se revelo que los principales causas que en la actualidad forman la evolución digital para la sociedad son: el ritmo de las expectativas cambiantes de los clientes, la transformación cultural, la regulación, el acceso a la información, entre otros (Lesser, 2016). Los cuales pueden ser utilizados para optimizar la fidelización.

Por otro lado en un artículo de InboundCycle (2017) asegura que el uso del marketing de atracción es más que una estrategia de promoción una inversión, dentro de ello menciona como beneficio de usar esta estrategia, la continuidad de creación de contenido, que compone que la empresa sea experta en su rubro, gracias a la interacción que se genere se puede lograr mejorar la imagen la marca

En estos últimos años estar presente en una red digital se ha convertido en una actividad más sencilla para los usuarios, según We are Social y Hootsuite (2018) en el Perú son 22 millones de personas las que tienen el acceso a

internet, ya sea por celular, laptop o Tablet, un 71% de usuarios acepto que el acceso a las plataformas digitales es diaria, además mencionaron que a diferencia a años anteriores un 91% de personas se conectan para buscar información, comunicarse por medio de sus smartphones.

Según Rpp (2017) los usuarios pasan 80 minutos diarios en línea, ya sea viendo videos o leyendo sus e-mails, con ello se evidencia que tienen aceptación por el marketing de contenidos, generalmente todo aquello que tenga información en videos o infografías son compartidas entre los usuarios, los clientes se sienten más cómodos cuando encuentran información sin que te induzcan a comprar su producto, causando que ellos sean los mismos que se acercan a preguntar por tu marca. Por otro lado Gfk Perú (2017) afirma que el uso de marketing de contenidos está siendo usado un 11% más que años anteriores, por ende los banners y folletos están quedando de lado, la inversión de la publicidad va dirigida a los medios digitales, sin embargo no todas las empresas logran llegar al público, porque envían publicidad masiva que es lo que usualmente es más ignorado.

En el ámbito local Nara Basics es una empresa que se dedica a la venta en el rubro de la moda y belleza ofreciendo: vestuario, accesorios, cremas, zapatos e incluso decoración, actualmente dirigido hacia los jóvenes, ya que sus productos tienen una esencia fresca y nueva, existe una cierta aceptación hacia la marca, aunque se percibió que no hay reincidencia de compra, por lo que se está haciendo uso del marketing de contenido como estrategia para la fidelización de los clientes.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacionales

Pacheco (2017) en su investigación *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán* para la obtención de título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con un enfoque de investigación cuantitativo de diseño descriptivo correlacional, el objeto general de la presente tesis el autor indica Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Durán, realizaron como técnica de recolección de datos una encuesta con una población de 4970 y una muestra de 357 personas, la investigación concluyo con que el uso de sus estrategias aplicadas en el tiempo de su investigación dio un resultado positivo, llegando a un porcentaje alto de nivel de satisfacción del cliente.

Canjura, Castro y Mejía (2016) en su tesis titulada *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador* para obtener el título en Mercadeo internacional en la Universidad de el Salvador, la investigación fue de enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo no experimental , dicha investigación tuvo como objetivo general el investigar si un modelo de “Inbound Marketing” como estrategia de marketing social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. Emplearon la técnica de recolección de datos con encuestas, guía de observación y entrevistas a un número de muestra de 138 clientes de personas, los autores concluyeron que la metodología de “Inbound marketing” ayuda a los *community managers* para organizar un contenido puntual en cada plataforma de comunicación, así como también el interés de los clientes por querer más información sobre los beneficios de los productos.

Vasques (2015) En su tesis *El impacto del marketing de contenido en actitudes e intenciones de compra de compradores en línea: El caso de los videos y tutoriales y contenido generado por el usuario* para obtener el grado de magister en Administración de empresas en la Escuela Brasileira de Administración pública

de empresas, de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional, el objetivo es aprender cómo aprovechar los "micro-momentos", investigando cómo la intersección del marketing de contenidos y el comercio de sitios web afecta las actitudes y la intención de comportamiento, realizaron una encuesta a 202 personas en la que concluyo que los diferentes consumidores están motivados por diferentes estímulos, que definen sus percepciones, actitudes e intenciones de comportamiento. Por lo tanto, es importante que los desarrolladores comiencen por tratar de comprender y evaluar cómo y porque un visitante usa su sitio web. Debido a las necesidades de información y entretenimiento, es crucial que se identifiquen las motivaciones de compra del público objetivo, antes de definir el formato de contenido y la complejidad que es relevante para sus usuarios.

Rentería (2014) En su tesis que lleva de título *El marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados* para obtener el título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo correlacional, el objetivo es la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de la compañía Ortiz & Asociados los investigadores concluyen que los clientes internos no conocen sobre el marketing de contenidos, por lo tanto, no hay una aplicación correcta de la misma, lo que también induce a que los clientes externos pierdan el interés en esta empresa, así mismo a empresa Ortiz y asociados no tiene información corporativa de ni de valor en sus portales web, lo que no genera atracción a nuevos clientes.

1.2.2 Nacionales

Enrique y Pineda (2018) En su investigación titulada *El marketing digital en las redes sociales Facebook, Likedin y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* para obtener el grado de licenciado en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el enfoque de la investigación es cuantitativa, de diseño descriptivo correlacional, el objetivo general es analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, realizaron una

encuesta a una muestra de 384 personas de 100,000 de población , los autores concluyeron que el uso de redes sociales y marketing digital resulta influyente en el consumidor siendo Facebook uno de los preferidos, se demostró que los clientes esperan contenido que los ayude en su vida diaria.

Aguilar y Arce (2017) En su tesis tituladas *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones* para obtener el grado profesional de licenciado en gestión empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, el diseño de la investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo de diseño descriptivo en corte trasversal, el objetivo general de la investigación fue analizar el marketing de contenidos a través del blog, en el proceso de decisión de compra de la empresa de telecomunicaciones, se realizaron encuestas y entrevistas a clientes y trabajadores de la empresa, con una población de 2,767, como conclusión se obtuvo que el blog si tiene influencia en la toma de decisiones , los clientes consultan primero en su página web para poder realizar la compra porque consideran que la pagina no favorece a ninguna marca.

Álvarez y Ramírez (2016) En la tesis titulada *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, A través de redes sociales* para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación en Universidad Privada Antenor Orrego, el diseño de esta investigación fue de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, el objetivo general de la tesis fue elaborar una propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelizar a sus clientes actuales en redes sociales, la investigadoras realizaron entrevistas a expertos y una encuesta a los clientes de una población de 229, su muestra fue de 229 por ser censal. Los autores concluyeron que el cliente del estudio contable es una persona que se navega con frecuencia en diferentes horarios a las redes sociales, como Facebook y YouTube, son informativos, les llama la atención los gráficos y videos relacionados a la contabilidad.

Enriquez y Miranda (2016) En su tesis titulada *Influencia del Marketing de contenidos de la fashion Blogger Peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del*

2016. Para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación de la investigación que presenta en la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo fue identificar el tipo de estrategia de contenido más utilizada por la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016, el enfoque de la investigación es cuantitativa, con diseño descriptivo correlacional en esta investigación se usó como instrumento de recolección lista de cotejo/observación con una encuesta con preguntas cerradas aleatorias de una población de 190,840 seguidores obtuvieron una muestra de 384 seguidores de la *fanpage*, con los resultados concluyeron que aplicar estrategias de marketing contenido es efectivo porque llega a la meta de clientes con un alto nivel de fidelización, el contenido atrae a las mujeres de un rango de 21 a 23 años . Se identificó el uso de tres estrategias de marketing de contenidos: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías sobre la Variable 1: Marketing de contenidos

Teorías de las TIC's

Es lo que entendemos como “Tecnología de la información y la comunicación”, esta se encuentra en los medios de comunicación, en la educación, se trata de tecnología que facilita a los usuarios información por plataformas virtuales. Son utilizadas por todas las personas, pero se hace un mejor aprovechamiento en los colegios y universidades, la forma en que se encuentra la información es más eficaz, en libros digitales, páginas web, blogs. (Alcaraz y García, 2010)

Teoría del efecto de mera exposición

La teoría del efecto mero sucede cuando los individuos están familiarizados con una marca, producto o imagen. Es un efecto psicológico que muestra la aceptación por la marca lo que logra lealtad.

Este efecto en las personas es utilizado por las marcas de grandes presupuestos publicitarios para generar la deseada lealtad, hoy en día con el

acceso a las redes sociales, tener contacto y familiarizarse con las marcas es más sencillo usando las estrategias correctas. (Aronson, 2005)

Por ejemplo, en general, prefiero el contenido que publica Upscl y genial gurú en su sitio web. Es uno de los sitios web que visito a diario porque su contenido es interesante / divertido.

Este caso muestra qué tan importante es la calidad del contenido, así como la forma en que se muestra el contenido para un usuario.

Teoría de la brecha de información

Se define por la curiosidad del individuo entre lo que se conoce y se quiere conocer esta teoría se aplica en los jóvenes de generación Z, que desde pequeños crecieron usando tecnología que son los primeros que quieren conocer y experimentar los nuevos lanzamientos.

Según Weatherstone, (2018):

Son miembros y participantes de todas las plataformas de redes sociales, y tienden a gravitar hacia todo tipo de marketing de contenido, especialmente el que puede presentar un aspecto viral o un aspecto de interés periodístico. Por lo general, son los "primeros en saber" cuando se rompen las noticias o los primeros cambios de videos virales, artículos y memes.

Con la amplia disponibilidad de contenido, definitivamente puede capitalizar la presentación de su contenido de manera que el usuario necesite más información. Una gran salida para hacer esto es a través de las redes sociales ofreciendo un teaser que lleva a los usuarios a su sitio web para leer el artículo completo. La idea es presentar la información de tal manera que su usuario no se sienta "al tanto".

Marketing

El (AMA, 2013) lo define como: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general.”

Por otro lado, Kotler, Kartajava, y Setiawan, (2016) expresan que el marketing ya no es solo ventas y publicidad como se solía definir antes, esto solo es una herramienta que se usa al final de un proceso que inicia desde el desarrollo del producto, comunicación y costos, hoy ya no se puede pensar en solo vender el producto si no también satisfacer las necesidades del consumidor para de esta manera lograr mantener y aumentar la cifra de clientes rentables.

Estos conceptos indican que el uso del marketing para diversas áreas comerciales y no comerciales son importantes, con su aplicación todos buscan un mismo resultado que es el de mantener y aumentar nuevos clientes.

Marketing Estratégico

Como lo dice el propio significado de la palabra estratégico es idear acciones para alcanzar objetivos propuestos por la empresa, ya sea de corto o largo plazo.

Fernández (2006 p.353) Enuncia que el agregar un producto a internet es una buena iniciativa, ya que es un medio de comunicación que ofrece respuesta directa, las características de ello son:

- Creación de conocimiento e interés: Al integrar la empresa a internet, permite que tenga una mayor exposición de su marca y facilita a la opción de nuevos nichos de mercado.
- Divulgación de información: Al exponer la empresa en internet, es más fácil para el usuario obtener mayor información respecto a ella o a los productos o servicios brindados, obteniendo así, una comunicación directa con su público.
- Obtención de información de estudios: Permite tener un estudio de los perfiles de los usuarios que interactúan para poder segmentarlos de acuerdo a sus intereses, siempre y cuando el usuario acepte los permisos

de compartir su información, si no se estaría cometiendo una invasión a su privacidad.

- Mejora de servicio al consumidor: El internet ha ayudado mucho a los consumidores mediante el comercio electrónico que se realiza diariamente en la actualidad, las empresas optan cada vez más por mejorar este servicio para que sea más simplificado.

Así mismo para Muñiz (2013) el Marketing estratégico es encontrar nuevas necesidades de los consumidores, buscar nuevos nichos de mercado, identificar potenciales segmentos del mercado, conocer el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos propuestos. (p 41.)

Marketing Digital

Es tener presencia en línea como empresa, ya sea en sitios web o en redes sociales, haciendo publicidad online, con el fin de obtener nuevos clientes y tener más servicios de los clientes existentes. (Chaffey y Ellis 2014, p.10)

Chaffey y Ellis (2014) exponen seis beneficios del marketing digital los cuales son:

- Interactividad: El cliente es el que busca a la empresa mediante la web, se puede obtener una respuesta inmediata de ambas partes, el profesional en marketing sabe que tendrá la atención del cliente que visitará su página y por lo tanto se logrará una venta. Aquí se menciona el marketing de entrada o *inbound* marketing el cual minora el gasto en publicidad, así también el marketing de contenido que se envía a prospectos definidos, como parte de un beneficio de interacción en el marketing digital.
- Inteligencia: Se puede reducir costos en el momento de que se quiera obtener información sobre el perfil de los clientes a los que se está dirigiendo, esto pasa cuando los usuarios intentan entrar a algún tipo de concurso o descargar alguna imagen o información.
- Individualización: Luego de obtener la información de los usuarios se hace un saludo individual para los clientes, como saludar por su nombre cada vez que se conecten a tu plataforma, o mostrarle los productos favoritos de acuerdo a su búsqueda. (p.37)

- Integración: La web se usa para generar otro tipo de comunicación es decir pasar de la web a llamadas, devolver las llamadas a los clientes que envían sus números por medio de los formularios. (p.38)
- Restructuración de la industria: Las empresas que estén desarrollando estrategias de marketing electrónico deben tener en cuenta .la desintermediación y re-intermediación, teniendo en cuenta a la competencia y sus representantes. (p40)
- Independencia de la ubicación: La comunicación que se da por internet ha sido insuperable, por lo que le da un gran beneficio a toda empresa de poder comercializarse por todo el mundo sin necesidad de tener un local físico en cada punto del mundo. (p40)

Así mismo Reed (2014) manifiesta que hay cientos de personas conectadas virtualmente diariamente por lo que si una empresa es capaz de llegar a un pequeño porcentaje de ello tendrá un negocio rentable, tener creado tus perfiles en las plataformas web es como tener la empresa disponible las veinticuatro horas del día, lo que se puede aprovechar colocando fotos o videos de tus productos, el marketing online es capaz de llegar con más facilidad a más público, y los costos de difusión son más bajos que el marketing tradicional.

1.3.1 Variable 1

Marketing De Contenido

Jones (2014, p.5) Manifiesta que el marketing de contenidos es el proceso de crear contenido valioso que atraiga e involucre a la audiencia, se considera como marketing de contenido cuando tiene como objetivo conducir a la acción rentable del cliente.

El marketing de contenido ha traído consigo una nueva forma de atraer clientes, el usarla tiene muchos beneficios como el de:

- Crear conciencia para la marca: Cuando la empresa tiene más presencia en el mercado sea online u offline, dando información que sea útil para el usuario, el cliente tendrá en mente la marca de manera consiente.

- Crear preferencia para la marca: Luego de tener el primer beneficio lo siguientes conseguir la preferencia del consumidor, teniendo un lazo empresa consumidor, siendo líderes de opinión en un tema en específico, dando información que el cliente necesite.
- Llegar a más compradores y clientes, a menores costos: El marketing de contenido puede tener resultados pequeños al principio, pero en un largo plazo funciona, es una forma de ahorrar costos ya que existen formas de hacer un solo pago y dura por mucho más tiempo.

Lieb, (2012) manifestó que el marketing de contenido “es una estrategia de atracción: es la comercialización de la atracción, está ahí cuando los consumidores lo necesitan y lo buscan con información relevante, educativa, útil, convincente y entretenida.” (p.1)

Hoy en día existen cuentas de redes sociales como Facebook, twitter, Instagram que son abandonados, sin postear nada por un tiempo considerable, esto suele pasar sobre todo cuando los dueños no saben que contenido publicar. Lieb (2012) propuso los siguientes pasos para generar contenido de calidad:

- Conocer al público: Es más fácil saber para quien estás haciendo el contenido, así se obtiene un mensaje correcto
- Definir temas y mensajes: No es necesario centrarse en el producto, puede tocar temas locales donde los usuarios sepan lo que trata de decir.
- Establecer marco de frecuencia: Crear un cronograma con lo que vas a poner en tus plataformas de trabajo es importante, para tener ideas claras de lo que se va a publicar.
- Ser multimedia: El generar contenido no debe ser solo texto, las imágenes videos, y archivos de audio amplían el contenido, las imágenes con texto son más atractivas que solo texto.
- Reclutar colaboradores expertos: Contar con personas capaces que ayuden a optimizar su trabajo.
- Crear contenido generado por el usuario: Reseñas, comentarios y calificaciones sobre tu marca son a menudo el contenido que se genera por parte de los usuarios.

- Activar comentarios: Este es el tipo de mecanismo de comunicación entre empresa y cliente.
- Escuchar: Tomar en cuenta lo que los demás opinan sobre su
- Reciclar: Se embellece una idea anterior de contenido, creando más oportunidades de salir.
- Captura: Aprovechando a los suscriptores que han dejado sus datos de alguna manera, enviar promociones u ofertas especiales

Holloman (2012, p.60), habla sobre el marketing de contenido como “contenido de marca” el cual se refiere a que es cualquier medio que se usa para crear y establecer una identidad y afinidad con la marca, lo que no es publicidad, el contenido de marca es todo lo que es actualmente funcional porque están en el móvil o laptops, son los videos, juegos, aplicaciones web, todo lo que llame la atención a los consumidores.

Villaseca (2012, p265), expresa que el contenido en una época donde abunda la información es lograr que al consumidor le resulte relevante, lo cual logre conectarte con ellos y por lo tanto mejorar la apreciación hacia la marca. Así también opina que no es solo crear contenido, es saber a qué tipo de audiencia te diriges, cuáles son sus deseos y motivaciones, lo que llevara a tener una respuesta afectiva por parte del cliente.

1.3.1.1 Dimensiones de Marketing de contenido:

Dimensión 1: Contenido valioso

Antes de empezar a crear se debe tener planes establecidos para tener una idea clara de lo que se va a realizar, Jones (2014) enuncia que “la lluvia de ideas y la planificación de activos pueden ser una de las partes más desafiantes de la creación de contenido. Para captar la inspiración cuando golpea, se necesita un entorno receptivo y una voluntad de todo el equipo para probar cosas nuevas.” (p.32)

Por otro lado, Halligan y Shah (2010 p.30) expresan que “Más allá de una propuesta de valor notable, también debe crear un beneficio notable sobre su empresa y sus productos”.

Así mismo Reed (2014 p. 36) menciona que para lograr una apropiada estrategia que el marketing online se debe conquistar a la gente con contenido valioso, esto puede ser aplicado en blogs, fotos, o videos, que sea útil e interesante para los usuarios.

Indicador 1: Infografías

Estas son imágenes seguidas de textos llamativas para la vista de los clientes, habitualmente al hacer uso de este tipo de contenido tratan de explicar un tema en específico.

Según Sanagustín (2013) las infografías “son gráficos de diferentes tamaños y colores con leyendas más o menos claras tratando de mostrar en poco espacio mucha información” (p.114).

Por otro lado, Jones (2014) explica que:

“Estos gráficos presentan una compleja información usando una combinación de imágenes y texto para simplificar el núcleo conceptos. Las infografías atraen back links y agregar interés visual a material denso. Los vendedores pueden usar infografías para atraer al comprador atención y simplificar complicada información, como advertencias e instrucciones.” (p.40)

Indicador 2: Videos

Los videos son muy fáciles de procesar, hoy los usuarios hacen búsquedas en YouTube desde cómo hacer un pastel en casa hasta aprender inglés en sesiones cortas, lo que lo convierte en una fuerte herramienta de marketing que debe ser bien aprovechada.

Los contenidos de videos deben tener como objetivo educar, entretener e informar, por medio de demos, tutoriales o *webinars*, el tiempo para convencer al usuario de ver los videos es corto, los primeros segundos de un video deben ser atrapantes, los videos extensos tienen menos oportunidad de ser vistos, y menos aún si no llevan consigo títulos que sean llamativos. (Sanagustín, 2013 p. 117)

Por otro lado (Jones, 2014) nos expresa que:

Los videos pueden lograr múltiples objetivos: pueden mejorar marca, demostrar instrucciones, responder preguntas proporcionar comentarios de los clientes, y / o entretener a tu audiencia. Residen en la calidad de producción y línea de tiempo, los videos pueden ser una gran inversión, así que maximice su tiempo y dinero integrando la grabación con el resto de sus planes de marketing. Esto usualmente implica desarrollar todos sus contenidos al mismo tiempo, pensando en el futuro. (p.42)

Fotografías

Es importante explotar los elementos visuales en el marketing digital, por lo tanto, se puede usar para los negocios Reed (2014, p. 157) afirma que, al subir fotografías de buena calidad, llevará a que los usuarios se dirijan a su página o perfil de red social.

Indicador 3: Web Cast

“Se muestran videos en vivo en línea” (Halligan & Shah, 2010)

Esta herramienta se usa para dar clases en vivo, tutoriales, conversar e interactuar con el público objetivo sin necesidad de salir de casa, es una forma cómoda y también económica de transmitir la información ya que reduce la necesidad de viajar.

Dimensión 2: Tipos de contenido

Según (Jones, 2014, p.36) Es importante definir el tipo de contenido que estamos haciendo, el marketing tiene muchas formas y el contenido que se elija depende de factores como las preferencias de la audiencia, estándares de industria, y el presupuesto con el que se cuenta.

Los elementos más frecuentes del esquema de marketing de contenidos son las redes sociales, los blogs, los videos imágenes, *e-books*. (Sordo, 2017)

Hay redes sociales que son usadas para un tema en específico, ya sea para compartir fotografías, videos, opiniones, información, las empresas tienen que tener cuidado para saber cuándo y cómo compartirlas.

Sanagustín (2013) nos indica “es fácil caer en repeticiones. Pero ha de tener claro lo que se espera de cada canal y, así, decidir que contenido necesitara.” (p 118)

Indicador 1: Pagina Web

En este medio es donde los usuarios / clientes deben encontrar toda la información, dudas o sugerencias, el contenido debe ser el más claro y preciso, con imágenes y colores referentes al tema.

Indicador 2: Red social Instagram

En este punto es necesario mencionar la definición de redes sociales, según Reed (2014 p.24) son plataformas web en línea habitualmente son gratuitas, donde los usuarios suelen comentar, publicar y conversar. El uso de las redes sociales convierte al marketing de empuje (“*push*”) al marketing (“*pull*”) en la que se atrae al público con el contenido valioso que busca.

Instagram es una aplicación móvil que tiene muchas formas de ser aprovechada, desde subir una foto, videos, hacer preguntas mediante encuestas, hasta un video en vivo, la interacción es constante dependiendo la interacción con sus seguidores.

Rose (2016, p12) manifiesta que, Instagram se ha convertido en una de red social de moda, los usuarios pueden compartir fotos y videos con millones de personas, si una empresa desea vender productos por este medio lo puede hacer, siendo pertinente con la publicidad, ganar fans no es fácil, pero si lo haces con estrategias apropiadas lo consigues.

Indicador 3: Blogs

Red (2014) lo define como:

“Un blog, abreviación de web log, es un tipo de diario en línea. El autor escribe entradas, o mensajes (posts) que tienen una fecha adjunta, y aparecen en orden cronológico inverso: como la última entrada al

principio. [...] Los blogs empezaron como diarios personales, pero han evolucionado a algo más poderoso y útil para los negocios". (p. 100)

Regularmente en esta plataforma se crean posts donde se habla sobre un tema de interés general novedoso en un público específico, es lo que hacen los llamados youtubers, si la marca tiene un producto puede abrir un canal, donde se hable de su uso o de formas nuevas de usarla, este tipo de contenido también se coloca en una página web.

Dimensión 3: Publicación y promoción

Para tener un mayor público se tiene que hacer una interacción constante, Jones (2014, p.84) expresa que "En el marketing de contenidos, la forma en que visualmente presentar su contenido es casi tan importante como el contenido en sí, si no puedes atraer a la gente para leerlo o verlo, su arduo trabajo se desperdicia."

Indicador 1: Recolección de medios

En este indicador se conceptualiza cuando el público conoce tu marca por coincidencia, es decir cuando está en contacto con alguna otra marca a la que tu empresa tenga algún tipo de alianza o pacto.

"Cada vez que otra fuente de medios distribuye su contenido [...] se trata de una recolección de medios ganada. Si su marca aún no es bien conocida, ganar estas recolecciones puede ser un desafío. Aproveche los eventos y las conversaciones actuales, diferencie la perspectiva única de su marca [...], y asegúrese de promocionar su contenido en todos los canales para obtener la mejor oportunidad de exposición". (Jones, 2014, p.95)

Indicador 2: Interacción

Se debe provocar la participación de los clientes, ya sea mediante concursos, preguntas diarias directamente al público que sigue tus redes sociales. Mientras más interacción haya es un punto más para la empresa. (Zarella, 2011)

Indicador 3: Influenciadores

Las diferentes empresas de diferentes industrias hoy en día tienen un líder de opinión, personas influyentes, que son de ayuda para la marca, los “*influencers*” al compartir su contenido consiguen que su público se sienta con más confianza a comprarlo y compartirlo. (Jones, 2014)

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable Fidelización de Clientes

Teoría Psicosocial del que lo tiene es mejor, por lo que lleva a los clientes a sentirse presionados a comprarlo tan solo por un tema social. (Rivera y sutil, 2004)

Teoría asociacionista

Esta teoría fue desarrollada por David Hartley y John Stuart Mill, quienes afirmaron que la conciencia es un efecto de los sentidos, pues tiene base en que se pueda crear un vínculo mental y afectivo entre los incentivos y las respuestas de cliente. Según lo expresado se piensa que es posible educar a los clientes para obtener la respuesta deseada ante el tipo de marketing aplicado.

El condicionamiento clásico, es lograr que el cliente se sienta lo suficiente impulsado a realizar una respuesta inconsciente o automática. Este tipo de enseñanza muestra al cliente en un estímulo natural y otro artificial; una persuasión natural es el olor, las imágenes pues con estas las personas crean una sensación positiva, pero en ese momento también se muestra la marca, los clientes asociarán un vínculo mental y afectivo con la marca con lo que solo viendo la marca tendrán una sensación positiva hacia ella.

Para este aprendizaje es necesario invertir en publicidad para conservar el efecto, pasa cuando el cliente toma en cuenta los valores y estatus que le da el producto. (Rivera, 2016).

1.3.2. Variable 2

Fidelización Del Cliente

Para (Alcaide, 2013) un cliente realmente fiel es el que “mantiene un alto nivel de satisfacción con la empresa, en sus productos, servicios y la relación con la empresa” (p. 319)

El autor comparte un el trébol de la fidelización para construir un lazo cliente-marca:

- Información: Se refiere a la información que la empresa tiene sobre el cliente, además de sus gustos y preferencias, sus expectativas sobre el establecimiento sino, conocer la relación de empresa -cliente.
- Marketing Interno: Todo el proceso humano que interviene para la entrega, elaboración y atención de los productos o servicios.
- Comunicación: Es una gestión eficaz comunicarse con tus clientes crear un vínculo emocional con ellos.
- Experiencia del cliente: Lograr que la experiencia sea grata, que sea de calidad capaz de ser compartida entre familiares y amigos, un servicio o producto ineficiente no es digno de ser reconocido.
- Incentivos y Privilegios: Reconocer el valor que tiene el cliente para tu empresa es fundamental, la fidelidad del cliente es una fuente rentable que se debe cuidar mucho.

García y Gutiérrez (2013) enuncian que la fidelización es “una dimensión afectiva que tiene que ver con los vínculos emocionales que un consumidor establece con una marca. Éstos se manifiestan en la confianza y el compromiso con la marca...” (p. 13)

1.3.2.1 Dimensiones de fidelización

Dimensión 1: Incentivos y beneficios

Alcaide (2015. p.311), afirma que hay que reconocer el valor del cliente, compartir beneficios, tener un cliente fidelizado es una fuente significativa de rentabilidad.

Regalos: Los regalos se pueden entregar en fechas especiales o en forma de sorteos para los clientes más activos.

Texto: Agradecimiento por parte de la marca hacia el cliente

Comunicaciones personalizadas: Se hacen a base de información del cliente, con sus preferencias y gustos.

Según (Cántaro y Rosales, 2015) citado por (Glennner, 2017 p.61) los tipos de beneficios se clasifican de la siguiente manera:

Indicador 1: Beneficios Sociales

Para todas las personas el sentimiento de ser reconocido es significativo, así mismo como el de amistad, pertenencia, el hacer sentir a un cliente que es único, es muy valorado.

Indicador 2: Beneficios Económicos

Los descuentos, vales, ofertas, son una ventaja que los clientes no dejan pasar, también son bien apreciados.

Dimensión 2: Lealtad a la marca

En el marketing la lealtad es algo que no se gana fácilmente por los clientes, el ambiente en el que están rodeados es de publicidad e interacción constante es lo que causa el deseo por probar nuevas experiencias, lo que en consecuencia hace más sencillo al cliente cambiar de parecer.

Según Aaker (2011), citado por Manrique (2017, p 20); sostiene que la lealtad se trata de que un cliente que use un producto de una marca específica no se sienta atraído por otras marcas que le puedan ofrecer mayores beneficios, porque su confianza está puesta en ellos. Los clientes a medida que son más leales a la marca, tienen menos probabilidad de ir con otra.

Indicador 1: Recomendación de la marca

Este es un nivel de compromiso y emoción que llega a tener un consumidor por la marca. Se mide por la cantidad de personas que recomiendan el producto con su entorno. (Pruit y Adlin 2008).

Indicador 2: Intención de recompra

Es uno de los objetivos de la fidelización el generar la intención de recompra con la misma marca o empresa, cierta actitud se define como una emoción que inclina a realizar una acción en evento determinado. (Seto 2004)

Indicador 3: Valor de marca

Para (Olivos y Zuleta, 2004) el esfuerzo que hagan las empresas para que su marca tenga valor en el mercado es lo que lograra en un futuro que un cliente sea leal, una marca poderosa es la que tiene una gran demanda en el mercado.

Dimensión 3: Actitud del cliente

Según (Wilkie, 1994) citado por (Ruiz, 2009, p.105), El concepto de actitud es responder a un objeto favorable o desfavorablemente de acuerdo a la predisposición aprendida de forma consistente. Pues ya que las actitudes son aprendidas, se ven afectadas por las experiencias y la información.

Indicador 1: El componente cognitivo: Es la información previa que la persona tiene sobre algún tipo de producto o servicio.

Indicador 3: El componente emotivo: es el afecto y emoción que crea el sujeto con alguna marca en particular.

El componente conativo: es la fuerza que tiene el producto para lograr ser comprado por los clientes.

1.4 Formulación de problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y los incentivos y beneficios con los clientes de la empresa Nara Basics, San Isidro, 2018?

- b. ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y lealtad de marca del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018?
- c. ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

En esta investigación se conocerá cual es la importancia que tiene el marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018, se ha percibido que no hay una intención de recompra en el producto, la investigación servirá para mejorar las estrategias de contenido en la empresa, para que de esta manera haya más rentabilidad en la misma.

1.5.2 Justificación metodológica

Se aplicará encuestas a 310 consumidores para conocer el nivel de relación entre el marketing de contenido y su fidelización de los clientes de Nara basics, empleando en el cuestionario los ítems del marco operacional. Obteniendo resultados efectivos y confiables.

1.5.3 Justificación práctica

Se realiza esta investigación porque la empresa Nara Basics, necesita mejorar su estrategia de marketing de contenidos, para así lograr la fidelización de los clientes.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

H_1 : Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

1.6.2 Hipótesis Específica

- a. Existe relación entre el marketing de contenidos y los incentivos y beneficios en el cliente en Nara Basics, San Isidro, 2018
- b. Existe relación entre el marketing de contenidos y lealtad de la marca de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018
- c. Existe relación entre el marketing de contenidos y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

1.7.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la relación entre el marketing de contenidos y los incentivos y beneficios en los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018
- b. Determinar la relación entre el marketing de contenidos y lealtad de la marca de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018
- c. Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

II. Método

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación tiene procedimientos de enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la investigación cuantitativa consiste en confrontar la hipótesis basada en la probabilidad, usando como instrumento la estadística para confrontar los datos y someterlos a evaluación.

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es básica – sustantiva, según señala Carrasco (2005, p.43) es básica porque busca la ampliación de conocimientos para responder a preguntas, para que también sirvan de apoyo a investigaciones futuras, y sustantiva porque trata de reconocer los problemas teóricos y está orientada a explicar, describir o predecir la realidad.

2.1.2. Método de Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) El método hipotético deductivo, es la técnica que se utiliza para realizar investigaciones científicas, este método se basa en observar al fenómeno para luego plantear una hipótesis y explicar su comportamiento. (p.152)

2.1.3. Nivel de Investigación

Es de nivel descriptivo correlacional. Descriptivo porque se intenta especificar ciertas características de la Nara Basics, y correlacional porque se estudiará la relación entre las variables Marketing de contenidos y fidelización del cliente.

Así mismo, Bernal (2010) propone que un nivel descriptivo tiene como objetivo averiguar la ocurrencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Además, correlacional porque su finalidad es demostrar la relación entre variables o resultados de variables.

2.1.4. Diseño de investigación

General: Esta investigación es de diseño no experimental porque la variable independiente no se manipula de manera intencionada, Así lo define Valderrama,

(2005), es cuando se observa una población en su contexto normal, para después analizarlos y medir los niveles de semejanza.

Específico: Es de corte transversal porque en esta investigación se recoge la información en un tiempo determinado.

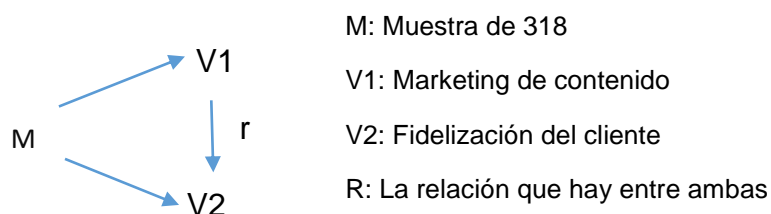


Figura 1. *Diseño de investigación*

2.1.5. Variables Operalización

En la siguiente hoja se muestra la tabla de operalización de variables a trabajar:

1era Variable: Marketing de Contenido

El marketing de contenido es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a su audiencia.” (Jones, M 2014, p.5)

2da Variable: Fidelización de clientes

La fidelización es crear vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se formen de manera permanente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. (Alcaide J., et, al. 2013. p.11)

Matriz Operacional

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	
"El marketing de contenido es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a su audiencia." (Jones, M 2014, p.5)	Se hará la investigación para confirmar si se mejorara el contenido valioso, el tipo de contenido y la forma de publicar y promover la marca	Contenido valioso	Contenido de Videos	El contenido de los videos de Nara Basics son relevantes y valiosos	Ordinal	
			Contenido de Infografías	Las infografías que encuentro de la marca Nara Basics contienen información necesaria.		
			Contenido de Webcast	Los videos en vivo de tutoriales de Nara Basics despejan mis dudas y ayudan a mejorar mi imagen (<i>Oufits</i> , maquillaje)		
		Tipo de contenido	Página web	La página web de Nara Basics ofrece información coherente y precisa		Likert 5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi Nunca 1: Nunca
			Instagram	El contenido y feed de la red social de Instagram está relacionada con la marca		
			Blogs	El blog de la empresa Nara Basics tiene contenidos temas actuales de moda, belleza, música y ocio		
		Publicación y promoción	Recolección de medios	He conocido a la marca NaraBasics mediante otro tipo de plataforma virtual (Facebook, página web, youtube).		
			Interacción	Nara Basics interactua con el público mediante sus publicaciones.		
			Influenciadores	Nara Basics trabaja con influencers para ampliar la marca		
				He visto a diferentes marcas colaborando con Nara Basics		
La fidelización es crear vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se formen de manera permanente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. (AlcaideJ., et, al. 2013.p.11)	La fidelización de clientes se evidenciara por medio de las dimensiones incentivos y beneficios, lealtad de marca y actitud del cliente.	Incentivos y beneficios	Beneficios Sociales	Los clientes frecuentes reciben recompensas por sus compras		
			Beneficios Económicos	Nara Basics hace descuentos y promociones en sus productos para sus clientes frecuentes. Nara Basics hace concursos y sorteos de premios para sus clientes		
		Lealtad de marca	Valor de marca	La marca Nara Basics tiene mejor calidad que los demás productos en su industria		
			Intención de compra	De acuerdo a la experiencia con los productos, tengo una intención de recompra de los productos.		
			Recomendación	Recomendaría la marca a amigos y familiares		
		Actitud del cliente	Actitud emotiva	Nara Basics tiene una imagen atractiva y juvenil		
			Actitud cognitiva	La atención del personal de Nara Basics es cordial y eficaz		
				Compre una marca distinta a Nara Basics por la calidad Los precios de los productos son relativamente accesibles		

2.3 Población y muestra

Según Carrasco S. (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

Para esta investigación se tomó en cuenta a los clientes de los cuales se tenía registrados en la base de datos un total de 310 personas.

2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (p.175)”.

En la investigación se tomó una muestra censal, ya que el número de clientes de la base de datos es igual al de la población, el número de encuestados fue de 310 clientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Carrasco, S. (2005, p. 274), expresa que es un conjunto de reglas que cumplen los investigadores, así mismo Carrasco (2005, p.314) detalla que la encuesta es una técnica de investigación social para la recolección de datos, a través de preguntas que se formularon directa o indirectamente a las personas de una población o muestra.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 200) son los “Recurso de los que hace uso el investigador para registrar información o datos sobre las variables”. Los autores señalan que el cuestionario es “el instrumento más utilizado para recolectar los datos” (p. 217).

En esta investigación, se aplicó a la muestra característica, para conseguir información acerca del marketing de contenidos y su relación con la fidelización de los clientes. Para hacer uso del cuestionario se buscó validar el cuadro

operacional de las variables con expertos en el tema, para comprobar que el instrumento era idóneo.

2.4.3 Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 200) lo define como el: “Grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 204), enuncian que la validez de expertos es conveniente para validar que el instrumento o cuestionario sea coherente con el contenido de la investigación, los conocedores podrán dar su aprobación de acuerdo al grado de su experiencia.

Tabla 2

Informe de juicio de expertos

Grado	Apellido y Nombre	Opinión
Dr.	Pedro Peña Huaypaya	Aplicable
Mg.	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Aplicable
Mg.	Romero Farro, Víctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) expresan que la confiabilidad es el resultado coherente y equilibrado que concede el instrumento de investigación. Para calcular la confiabilidad de la presente investigación se eligió el instrumento Alfa de Cronbach la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) se usa para calcular la fiabilidad del instrumento de medición. El rango puede estar entre 0 y 1, donde “0” tiene una confiabilidad nula o depreciable y “1” significa una máxima confiabilidad (muy alta).

Tabla 3

Elementos de la prueba piloto

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del alfa de cronbach

CIFRA	RELACIÓN
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Batista (2014)

La encuesta se elaboró de 20 preguntas, con respuestas en escala tipo Likert, y para demostrar la fiabilidad y consistencia interna se corroborará a través del Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, mediante la prueba piloto aplicado a 30 clientes.

Para dar la respectiva confiabilidad al instrumento se utilizó el instrumento Alfa de Cronbach:

Tabla 5

Confiabilidad de Cronbach de la variable Marketing de contenidos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,710	,710	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis del programa Spss arrojan un ,710 como resultado de fiabilidad, lo que indica que el instrumento de medición tiene una tendencia de relación marcada.

Tabla 6

Confiabilidad de Cronbach de la variable Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,708	,703	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis del programa Spss arrojan un ,708 como resultado de fiabilidad, lo que indica que el instrumento de medición tiene una tendencia de relación marcada.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se empleará el método hipotético deductivo, en el cual se busca contradecir o falsear las hipótesis, la información del instrumento de investigación se colocará en el programa Spss 24, el cual almacenará datos y facilitará datos para el estudio.

2.6 Aspectos éticos

La investigación se desarrolla con el fin de que se genere más alcance en el tema.

Los encuestados han sido informados de los objetivos de la información, así como tuvieron la libre determinación de participar en esta, por razones de ética no se pidió el nombre a los participantes, los cuales estuvieron de acuerdo en todo el proceso, así mismo se les comunico que al finalizar la investigación se les hará el envío de los resultados.

III. Resultados

3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 7

Tabla descriptiva de la variable Marketing de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	1,3	1,3	1,3
	A veces	116	37,4	37,4	38,7
	Casi siempre	169	54,5	54,5	93,2
	Siempre	21	6,8	6,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

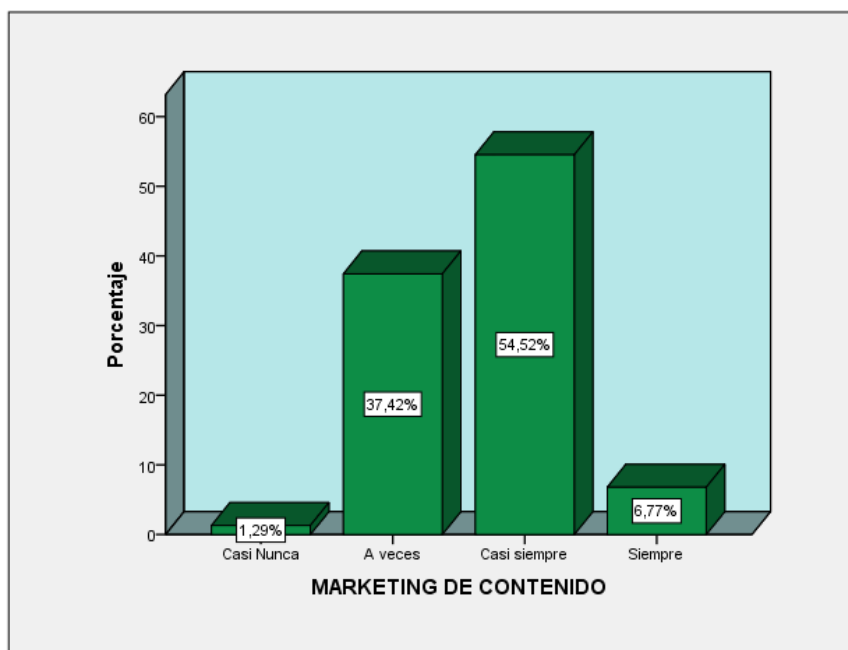


Figura 2. Histograma de Marketing de contenido

Interpretación: De acuerdo al histograma se observa que un 54,52%, casi siempre tiene en cuenta el marketing de contenido en sus marcas preferidas, un 11,3 % expresa que siempre, por otro lado el 37,42% considera que a veces ha tomado en cuenta el marketing de contenidos y finalmente un 1,29% casi nunca. Por lo que toma como tendencia positiva, se afirma que un 61,29% de los clientes señala que el Marketing de contenidos es importante.

Tabla 8

Tabla descriptiva de la dimensión 1: Creación de contenido valioso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,6	,6	,6
	Medio	61	19,7	19,7	20,3
	Alto	247	79,7	79,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

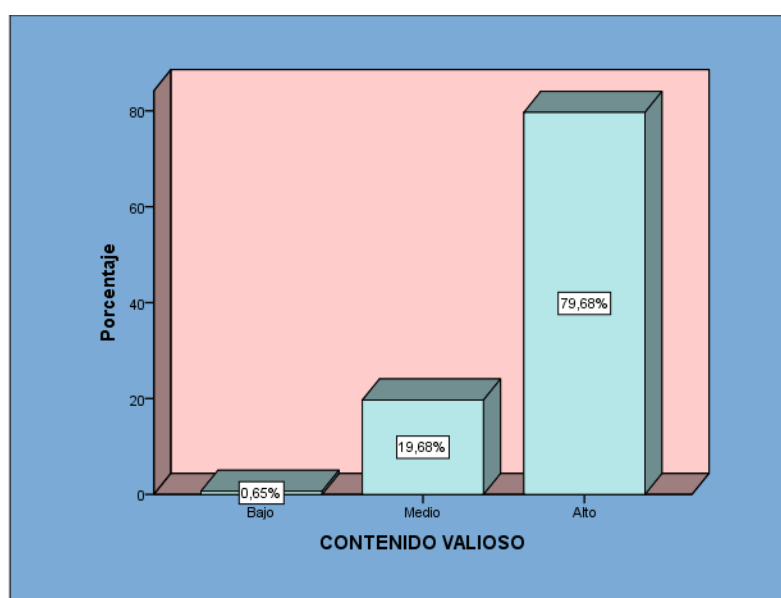


Figura 3. Histograma de contenido valioso

Interpretación: Según la tabla descriptiva de la variable marketing de contenidos correspondiente a la dimensión creación de contenido valioso un 79,7% de los encuestados tiene un nivel alto en relación al reconocimiento de la creación contenido valioso del marketing de contenidos, un 19,6% de los encuestados se encuentra en un nivel medio en cuanto a la creación del contenido valioso. Si consideramos los resultados como tendencia positiva, se puede afirmar que el 90% los clientes de Nara Basics consideran que los contenidos son valiosos.

Tabla 9

Tabla descriptiva de la dimensión 2: Tipos de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,6	1,6	1,6
	Medio	238	76,8	76,8	78,4
	Alto	67	21,6	21,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

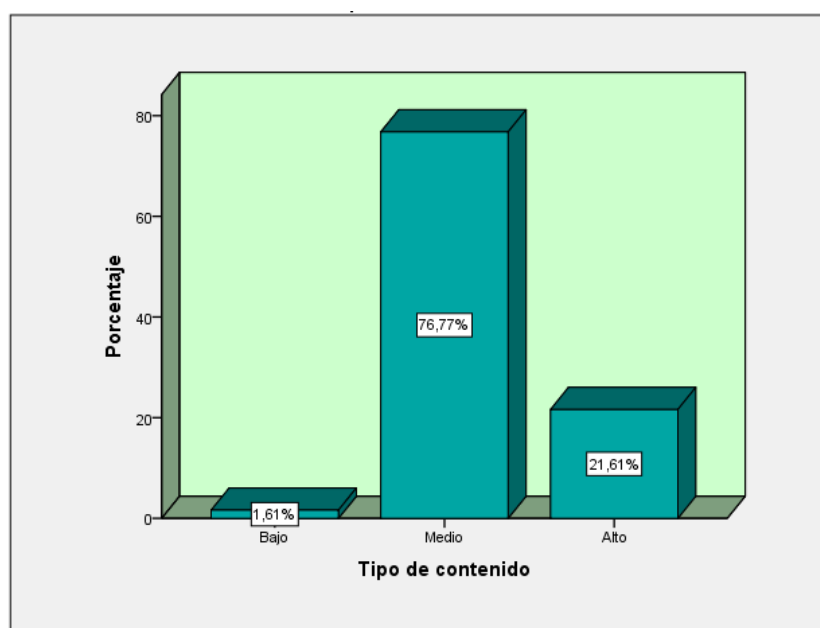


Figura 4. Histograma Tipos de contenido.

Interpretación: Según el histograma se observa que un 76,7% de los encuestados tiene un nivel medio en relación con los tipos de contenido que descubre en las plataformas de redes sociales o webs relacionados a la marca, por otro lado, el 21,6% en un nivel alto y un 1,61% un nivel bajo. Considerando estos datos obtenidos se toma como una tendencia positiva, por lo tanto, se puede afirmar que un 98% de los encuestados percibe que los tipos de contenido de Nara basics son significativos.

Tabla 10

Tabla descriptiva dimensión 3: Publicar y promover

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	78	25,2	25,2	25,2
	Medio	111	35,8	35,8	61,0
	Alto	121	39,0	39,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

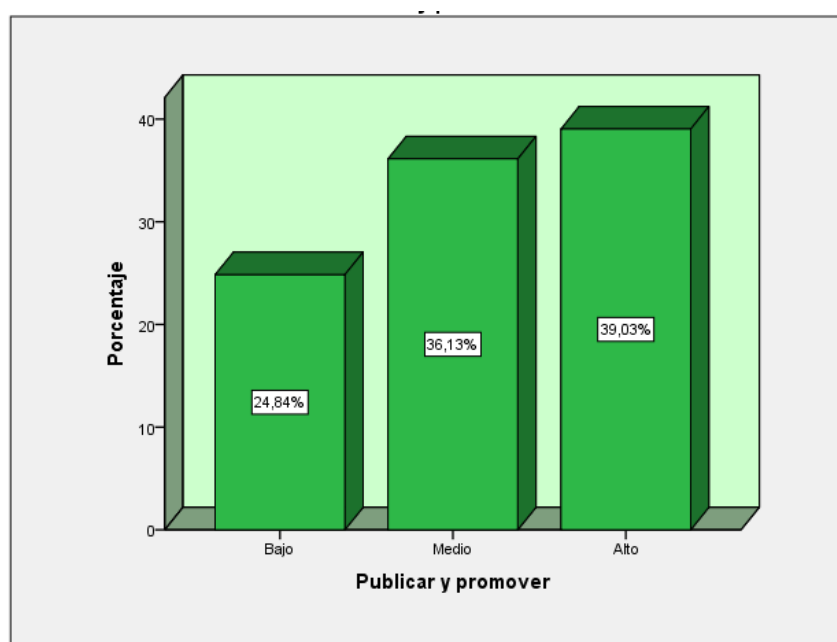


Figura 5. Histograma de publicar y promover

Interpretación: Se observa que el 39% de los clientes considera en un nivel alto en relación con la publicación y promoción de marketing de contenido, por otro lado, un 36% de los encuestados está en un nivel medio y un 24% en un nivel bajo. Si consideramos estos resultados como una tendencia positiva, se puede afirmar que Nara Basics, los clientes perciben que la publicación y promoción en el marketing de contenidos son relevantes para un producto.

Tabla 11

Tabla descriptiva de Variable Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	,6	,6	,6
	A veces	126	40,6	40,6	41,3
	Casi Siempre	123	39,7	39,7	81,0
	Siempre	59	19,0	19,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

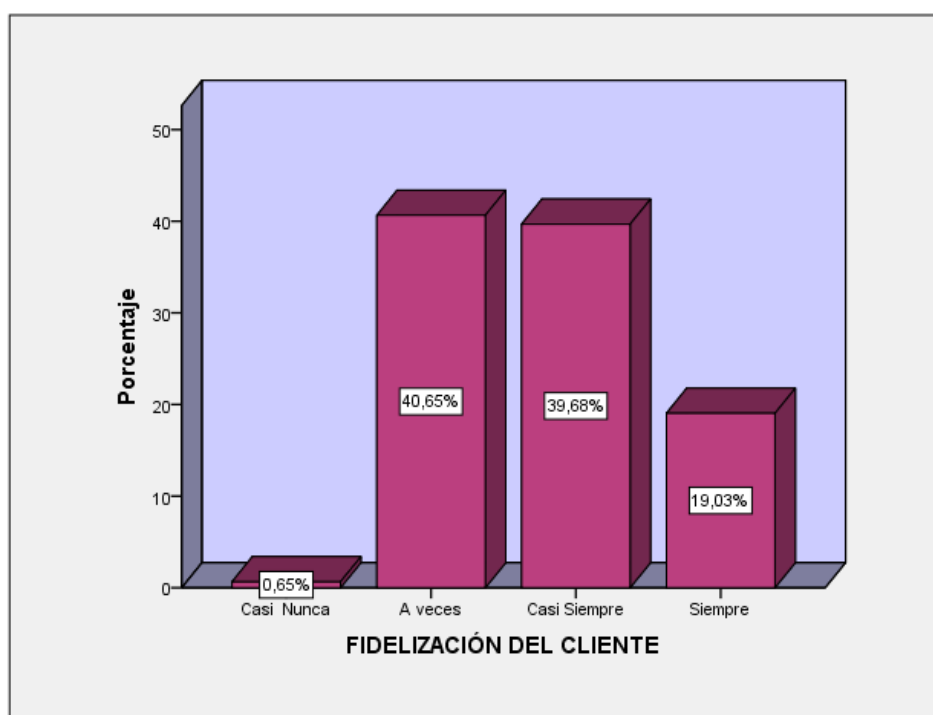


Figura 6. Histograma fidelización de clientes

Interpretación: Según la tabla descriptiva el 40% de los encuestados expresa que solo a veces están fidelizados, por otro lado, el 39% expresa que casi siempre están fidelizados con una marca, un 10% se siente fidelizado con la marca, un 0.65% casi nunca. Con lo que se puede considerar como una tendencia positiva, por lo que se afirma que los clientes de Nara Basics piensan que la fidelización es necesaria.

Tabla 12

Tabla descriptiva de dimensión 1: Incentivos y beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	7,7	7,7	7,7
	Medio	194	62,6	62,6	70,3
	Alto	92	29,7	29,7	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos

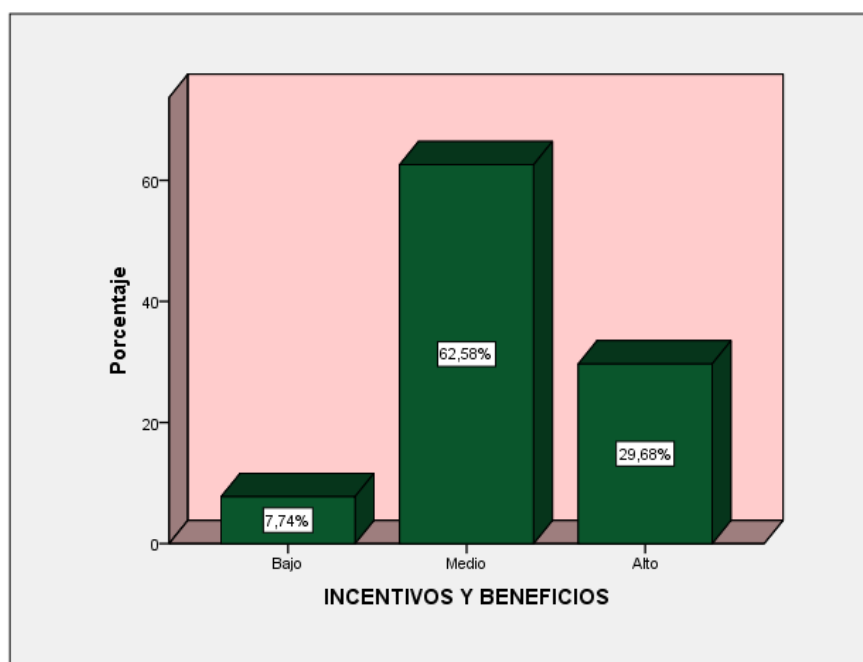


Figura 7. Histograma Incentivos y Beneficios

Interpretación: Se puede visualizar en el histograma que el 62,60% tiene un nivel medio con relación a los incentivos y beneficios, por otro lado un 29,6% está a un nivel alto, finalmente un 7,7% a un nivel bajo. Tomando en cuenta todo ello se puede asegurar que existe una tendencia positiva, con lo que se puede afirmar que los clientes en un 90% de la empresa Nara Basics consideran que los incentivos y beneficios deben ser siempre considerados como estrategia.

Tabla 13

Tabla descriptiva de dimensión 2: Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1,0	1,0	1,0
	Medio	176	56,8	56,8	57,7
	Alto	131	42,3	42,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

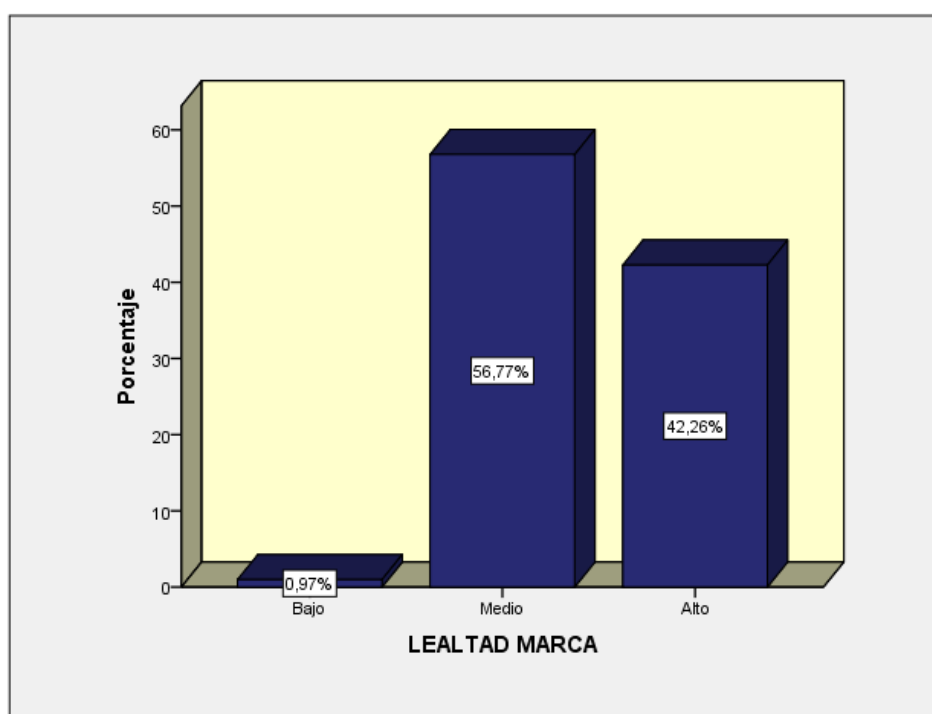


Figura 8. Histograma Incentivos y Beneficios

Interpretación: Se muestra en la tabla descriptiva que el 56,7% de encuestados tiene un nivel medio en relación con la lealtad de marca, por otro lado el 42,2% está en un nivel alto. Si se considera estos datos como una tendencia positiva, se afirma que los clientes de la empresa Nara Basics, consideran que tienen lealtad a la marca.

Tabla 14

Tabla descriptiva de dimensión 3: Actitud del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	173	55,8	55,8	56,1
	Alto	136	43,9	43,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

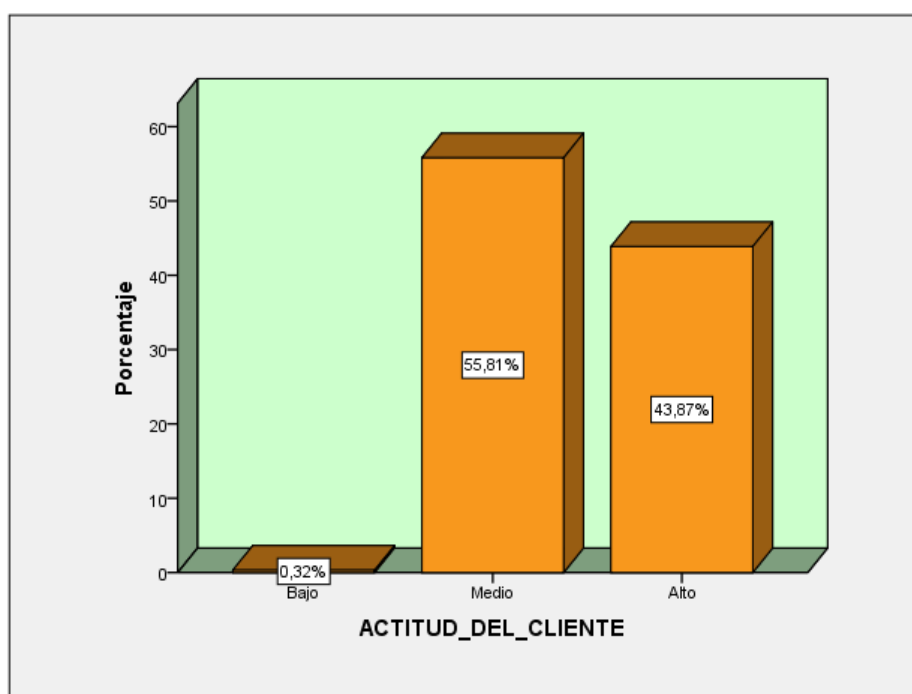


Figura 9. Histograma Incentivos y Beneficios

Interpretación: Se puede observar en el histograma que un 55,81% de los encuestados tiene un nivel medio en relación con la actitud del cliente, por otro lado, el 43,8% en un nivel alto, si se considera este resultado como una tendencia positiva, se puede afirmar que mayoría de los encuestados considera que la actitud que toma el cliente hacia la marca es significativa.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 15

Análisis de la normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenido	,106	310	,000	,978	310	,000
Fidelización Del Cliente	,152	310	,000	,901	310	,000

Decisión:

Si la sig < 0.05 – No es normal

Si la sig > 0.05 – es normal

La muestra es de 318, al ser mayor a 30, se contrasta con la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Se puede observar que el Marketing de contenidos su sig = 0,000 < 0.05 y en fidelización de clientes su sig = 0,019 < 0.05, en donde ambos resultados demuestran que los datos no siguen una distribución normal.

En consecuencia, se hizo uso de la estadística no paramétrica.

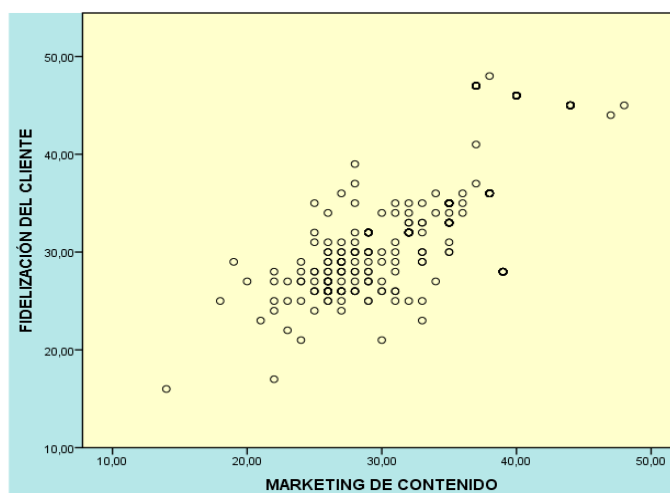


Figura 10. Gráfico de dispersión

Interpretación: En este grafico se puede ver que existe una correlación positiva débil en una y otra variable, quiere decir que entre mayor aplicación de marketing de contenidos será más fácil llegar a conseguir la fidelización de los clientes.

3.4 Prueba de hipótesis

Para interpretar los resultados de las hipótesis se toma en cuenta el cuadro de valores de Rho de Spearman, el cual se calculó con la fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

ρ : Correlación

D: Diferencia entre las variables x e y

N: Número de valores ordenados

Tabla 16

Cuadro de rangos de Rho Spearman

Cifra	Correlación
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta (a mayor X menor Y)
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa debil
-0.01 a -0.10	Negativa muy debil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Positiva muy debil
+0.11 a +0.25	Positiva debil
+0.26 a +0.50	Positiva media
+0.51 a +0.75	Positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Positiva perfecta (A mayor X mayor Y)

Fuente: Hernández, Fernández y Batista (2014)

a. Hipótesis general

H₁: Existe relación entre el marketing de contenido y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

H₀ : No existe relación entre el marketing de contenido y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

Tabla 17

Resultado de correlación de Rho Spearman de las variables Marketing de contenido - Fidelización del cliente.

			Marketing de contenido	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	310	310
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	310	310

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultados del análisis estadístico correlacional da en evidencia de una relación $r=,654$ entre las variables: Marketing de contenidos y fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, quiere decir que la relación es significativa y por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula.

Se concluye que: El marketing de contenido se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

b. Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre el marketing de contenido y los incentivos y beneficios en el cliente en Nara Basics, San Isidro, 2018

H₀ : No existe relación entre el marketing de contenido y los incentivos y beneficios en el cliente en Nara Basics, San Isidro, 2018

Tabla 18

Resultado de correlacion de Rho Spearman de las variables Marketing de contenido – Incentivos y beneficios.

			Marketing de Contenido	Incentivos Y Beneficios
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	310	310
	Incentivos Y Beneficios	Coefficiente de correlación	,390**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	310	310

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico correlacional dan en evidencia de una relación positiva baja de $r=,390$ entre las variables: Marketing de contenidos y la dimensión 1 de la variable fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=0.000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, quiere decir que la relación es significativa y por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula.

Se concluye que: El marketing de contenido se relaciona significativamente con la dimensión incentivos y beneficios de Nara Basics, San Isidro, 2018.

c. Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre el marketing de contenidos y lealtad de la marca de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

H₀: No existe relación entre el marketing de contenidos y lealtad de la marca de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

Tabla 19

Resultado de correlacion de Rho Spearman de las variables Marketing de contenido – Lealtad de marca.

			Marketing de contenido	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	310	310
	Lealtad Marca	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	310	310

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico correlacional dan evidencia de una relación $r=,444$ entre las variables: Marketing de contenidos y la dimensión 3 de la variable fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=0.000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, quiere decir que la relación es significativa y por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula.

Se concluye que: El marketing de contenido se relaciona significativamente con la dimensión lealtad del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

d. Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre el marketing de contenidos y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

H₀ : No existe relación entre el marketing de contenidos y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018

Tabla 20

Resultado de correlacion de Rho Spearman de las variables Marketing de contenido – Actitud del cliente.

			Marketing de Contenido	Actitud Del Cliente
Rho de Spearman	Mktdecontenid o	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	310	310
	Actitud del Cliente	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	310	310

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico correlacional dan evidencia de una relación $r=,417$ entre las variables: Marketing de contenidos y dimension 3 de la variable fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=0.000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, quiere decir que la relación es significativa y por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula.

Se concluye que: El marketing de contenido se relaciona significativamente con la dimensión actitud del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018.

IV. Discusión

De acuerdo a los resultados descubiertos en esta investigación los clientes de Nara Basics en un 54,5% casi siempre consideran que las estrategias de marketing de contenido son ideales para la fidelización, por otro lado en el análisis inferencial existe un resultado correlación moderada de ,654 de Rho Spearman entre ambas variables, por lo tanto se acepta la hipótesis general en la cual existe relación entre el marketing de contenido y la fidelización de clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018.

Los resultados tienen relación con lo que sustenta Vasques (2015) en su investigación *El impacto del marketing de contenido en actitudes e intenciones de compra de compradores en línea: El caso de los videos y tutoriales y contenido generado por el usuario*, quien da un resultado positivo sobre el uso del marketing de contenido en su investigación de los compradores en línea, el cual enfatizó que se debe vender los productos con el valor agregado del contenido útil, compleja, fácil de utilizar, de calidad y de cantidad apropiada, ser acertado en el tipo de contenido que se va a poner en cada red social, el consumidor valora mucho la información que brinda la marca, al no haber una tienda física aumenta las ganas de conocer más sobre el producto, lo que también le ayuda a decidir su compra final.

Dichos resultados concuerdan con la presente investigación por lo que estoy de acuerdo con la autora, más no en el punto de introducir información compleja, teniendo en cuenta la demografía, en Perú las personas no acostumbran a leer tanto por lo que en Nara Basics, se aplica el marketing de contenidos en sus redes sociales y plataformas web, de manera gráfica y multimedia más que lectura.

Así también Rentería (2014) en su investigación *El marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados* pudo aceptar su hipótesis de que el contenido de la empresa en sus plataformas virtuales influía en la fidelización de los clientes, la empresa al no tener actualizada su página web dio como consecuencia que los clientes expresaran que no tenían la información que necesitaban cuando lo requerían lo cual fue un punto débil que se tomó en cuenta en la investigación.

Los usuarios, están en constante búsqueda de información, por lo que siempre quieren saber más de lo que van a comprar o del producto que están

usando, por lo que mantenerte en contacto y actualizar tu contenido es substanciales tanto como para la empresa como para el cliente.

Por otro lado Canjura, Castro y Mejía (2016) en su investigación *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador* donde tenían como objetivo comunicarse de una forma personal con los clientes usando como nueva herramienta el Inbound marketing, los autores buscaban mejorar la perspectiva del cliente en línea hacia el producto, haciendo su experiencia más fácil y satisfactoria.

En lo que concuerdo con los autores, es que actualmente todo lo que buscan los usuarios es tener la facilidad al momento de entrar a alguna página web o plataforma virtual, el saber a dónde dirigirse, el sentirse cómodo les hace la experiencia más agradable y por ende la motivación de volver a comprar o visitar la página será segura.

Por otro lado, en lo respecta al ámbito nacional Enrique y Pineda (2018) dan como resultado a su investigación *El marketing digital en las redes sociales Facebook, Likedin y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*, que el marketing digital influye en la fidelización, aunque en el rubro de la empresa investigada, no son constantes en la frecuencia de publicación de contenido digital, el trabajo que se tiene que hacer para lograr fidelizarlos es aún más fuerte, ya que es posible siempre y cuando el contenido sea útil e interesante que ayude día a día a los clientes a los que se dirigen.

De acuerdo con los autores, una estrategia de marketing digital y de contenidos, requiere de trabajo constante, como cualquier otra estrategia, los usuarios al pasar regular tiempo en línea, se ha vuelto más habitual buscar todo tipo de contacto e información por estos medios, por lo que no ser constante, llevara a que pierdan interés en tu marca.

En la investigación de Aguilar y Arce (2017) donde se habla sobre la efectividad de un blog de compañía de telefonía , en el cual es tan útil para los usuarios visitarla antes de realizar alguna compra, según los autores para lograr este resultado, primero se planifica las acciones a realizar con una profesional en el rubro de marketing, otro punto es el conocer al cliente que te diriges, para saber

qué tipo de información está buscando, así como también la rapidez de respuesta a los comentarios de los clientes, de esta manera mejoro el interfaz del blog, la meta de la compañía era auto educar a sus usuarios, para que puedan resolver solos sus dudas.

Si bien esta investigación no es del mismo rubro de la presente investigación, el resultado del marketing de contenido y sus estrategias de planificación y ejecución fueron positivas, y son aplicables para cualquier tipo de empresa.

Así mismo Alvares y Ramírez (2016) en su investigación *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, A través de redes sociales*, detalla que ha logrado la fidelización de los clientes a través de los años, por la confianza y la atención brindada por parte de los asesores, son conscientes que con la digitalización pueden llegar a más personas es por ello que realizaron un plan de marketing digital en donde sus redes sociales y de su página web, puedan transmitir todo el compromiso y profesionalismo mediante ella.

Toda empresa puede adaptarse a los cambios para poder lograr sus objetivos, Nara Basic empezó siendo una tienda digital, pero la demanda les exigió a tener una tienda o espacio físico para poder mostrarle sus productos a los clientes que lo pedían.

Finalmente, Enríquez y Miranda (2016) en su tesis de marketing de contenido y fidelización de una bloguera peruana, encuentran una influencia positiva de sus contenidos propuestos hacia sus seguidores, los cuales demostraron interés por sus publicaciones, lo que causaba interactividad en su página diariamente.

Es importante para Nara Basics generar interacción entre sus publicaciones porque genera un tráfico en su página web, con información recibida, número de visitantes y compras.

V. Conclusiones

Primera. La Investigación fue aplicada a 310 clientes, el resultado del análisis estadístico correlacional da en evidencia de una relación positiva $r=,654$ entre las variables: Marketing de contenidos y fidelización del cliente, con una significancia de $p=0,000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, la relación es significativa, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula, la cual es que existe relación entre el Marketing de contenidos y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018.

Segunda. Existe relación positiva baja de $r=,390$ entre las variables: Marketing de contenidos y la dimensión 1 de la variable fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=0.000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, la relación es significativa y por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula: El marketing de contenido se relaciona significativamente con la dimensión incentivos y beneficios de Nara Basics, San Isidro, 2018.

Tercera. Hay relación positiva baja $r=,444$ entre las variables: Marketing de contenidos y la dimensión 3 de la variable fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=0.000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, quiere decir que la relación es significativa y se acepta la hipótesis alternativa y se desmiente la hipótesis nula: El marketing de contenido se relaciona significativamente con la dimensión lealtad del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018.

Cuarta. Existe relación positiva baja $r=,417$ entre las variables: Marketing de contenidos y dimensión 3 de la variable fidelización del cliente. La significancia de Rho Spearman que muestran que la significancia es $p=0.000$ muestra que es menor al p valor a 0.05, quiere decir que la relación es significativa y se acepta la hipótesis alternativa: Marketing de contenido se relaciona significativamente con la dimensión actitud del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018.

VI. Recomendación

El marketing de contenido y fidelización es un tema que no ha sido tratado con mucha profundidad, en esta investigación se aportaron datos a la medida del tiempo permitido, por lo tanto, las recomendaciones son:

1. La frecuencia de sus publicaciones en Facebook e Instagram debe ser diaria, para que los usuarios estén a la expectativa de las novedades, así mismo generar información de acuerdo a su tipo de público objetivo.
2. Se debe agregar más material audiovisual a la plataforma de Youtube, con personas reconocidas colaborando en el canal, haciendo tutoriales de outfits, maquillaje y tendencias, para generar más reconocimiento de la marca.
3. Una estrategia usada en redes sociales para dar notoriedad a las marcas, es realizar sorteos, con condiciones de compartir las publicaciones, seguir a la marca y comentarla, de esta manera se puede aprovechar a los nuevos usuarios para darle la mejor experiencia.
4. Otorgar un premio por medio de redes sociales a las clientas, realizando concursos que abran a la creatividad.
5. Esta investigación fue básica, es preciso que otro investigador pueda ahondar más en el tema, convirtiéndola en una investigación aplicada.

VII. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2013) *Fidelización de Clientes* (2da. Ed). España: Esic Editorial.
- Alcaraz A. y Garcia M. (2010). *Comunicación y TIC's* Madrid: Vision Libros
- Álvarez F. y Ramírez K. (2016) *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, A través de redes sociales*. (Tesis de titulación) Universidad Privada Antenor Orrego.
- Aguilar M y Arce R. (2017) *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El Blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones*. (Tesis de titulación) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- AMA. (2013). *Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aronson, E., Wilson, T., & Akert, A. (2005). *Social Psychology* (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3ª edición)*. Colombia: Prentice Hall.
- Canjura J., Castro I. y Mejía M. (2016) *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. (Tesis de titulación) Universidad de el Salvador.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chaffey D. y Ellis, F (2014) *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación
- Carrasco, S. (2005). *Metodología De La Investigación Científica*. Perú. Editorial San Marcos.
- Enríquez E. y Miranda L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashionBlogger Peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego).

- Enrique G., Pineda R. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=4&isAllowed=yarella
- Fechner, G. (1876). *Vorschule der aesthetik*. Leipzig, Alemania: Breitkoff & Hartel.
- Fernández J. (2006) *Marketing Estratégico*. España: Editorial GAAP
- Gimeno, A (2013) *La relevancia de las fotografías e imágenes en el marketing de contenidos*. Puro marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com>.
- GfK Perú. (2017). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Obtenido de GfK: <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-el-marketing-de-contenidos-en-el-peru/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*: México: Mc Graw.
- Holloman C. (2012) *Mba en social media*. Barcelona: Profit Editorial
- InboundCycle. (2017) *Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com>
- Jones, M. (2014). *The definitive guide to engaging content marketing*. Marketo. Recuperado de: <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>
- Kotler, P., Kartajava, and H. y Setiawan, I (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc.
- Lieb, R. (2012) *Content Marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. Indiana: Que publishing
- Liberos et. Al (2013) *El libro del marketing interactivo y de la publicidad digital*. Madrid: Esic Editorial

- Manrique A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo
- Muñoz, R. (2013). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª. ed.). Lima: Cef
- Olivos R. y Zuleta C. (2004) *Percepción y Valorización de marcas, un enfoque aplicado*. (Tesis de titulación) Universidad de Chile.
- Pacheco M. (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán*. (Tesis de titulación) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Patron, G. (15 de junio 2017). *Conoce cuanto tiempo pasan los peruanos en internet*. Rpp. Recuperado de: <https://rpp.pe/blog/geek-and-chick/conoce-cuanto-tiempo-pasan-los-peruanos-en-el-internet-noticia-1057924>
- Reed, J. (2014) *Marketing Online*. México: Editorial Trillas
- Rentería, M. (2014) *El marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. (Tesis de titulación) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación.
- Rivera, J y Sutil, L. (2004). *Marketing Y Publicidad suBLIMINAL*. España: Esic Editorial.
- Ruiz, M. (2009) *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*. Obtenido de Universia Bussines Review: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/688/814>
- Sanagustín E. (2013) *Marketing de Contenidos*. España: Anaya Multimedia.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Primera edición. España: Esic Editorial
- Vasques P. (2015) *El impacto del marketing de contenido en actitudes e intenciones de compra de compradores en línea: El caso de los videos y*

tutoriales y contenido generado por el usuario. (Tesis de Maestría)
Escuela Brasileira de Administración pública de empresas.

Villaseca D. (2012) *Innovación y marketing de servicios en la era digital. 2da Ed.*
España. Esic Editorial

Weatherstone, E. (2018), *5 Psychological Theories you can apply to you content marketing strategy.* Obtenido de:

<https://ontargetwebsolutions.com/insights/5-psychological-theories-you-can-apply-to-your-content-marketing-strategy/>

We are social (2018) *Global digital Report.* Obtenido de:
<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Zarella, D (2011) *Marketing con Facebook.* Madrid. Ediciones Anaya Multimedia

Anexos

Anexo A : Matriz De Consistencia

MARKETING DE CONTENIDO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE NARABASICS, SAN ISIDRO, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	MÉTODO	ESCALA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing de contenido y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018.	GENERAL: Existe relación entre el marketing de contenido y la fidelización de clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018.	VARIABLE 1: “El marketing de contenido es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a su audiencia.” (Jones, 2014, p.5)	Crear Contenido: Videos, Infografías, WebsCast Tipos de contenido: Página web, Instagram, blogs. Publicar y promover: Recolección de medios, interacción e influenciadores.	Hipotético deductivo	Likert
					ENFOQUE	
					Cuantitativa	
				Incentivos y beneficios: Sociales, económicos. Lealtad de marca: Intención de compra Valor de marca, Recomendación Actitud del cliente : Emocional cognitiva	TIPO	TÉCNICAS
a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y los incentivos y beneficios con los clientes de la empresa Nara Basics, San Isidro, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y lealtad de marca del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018?	a) Determinar la relación entre el marketing de contenido y los incentivos y beneficios en los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018. b) Determinar la relación entre el marketing de contenido y lealtad de la marca de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018. c) Determinar la relación entre el marketing de contenido y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018.	a) Existe relación entre el marketing de contenido y los incentivos y benéficos en el cliente en Nara Basics, San Isidro, 2018. b) Existe relación entre el marketing de contenido y lealtad de la marca de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018 C) Existe relación entre el marketing de contenido y la actitud de los clientes de Nara Basics, San Isidro, 2018.	VARIABLE 2: La fidelización es crear vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se formen de manera permanente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. (Alcaide, et.al. 2013.p.11)		Básica sustantiva	Encuesta
					NIVEL	
					Descriptivo correlacional	
					DISEÑO	
					No experimental de corte transversal	

Anexo B

Encuesta

El presente cuestionario está elaborado con propósitos académicos para la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo.

Por favor conteste con sinceridad en las siguientes preguntas utilizando las siguientes escalas:

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

Marketing de contenidos						
Crear contenido valioso		Escala				
		1	2	3	4	5
1	El contenido de los videos de Nara Basics es relevantes y valiosos.					
2	Las infografías que encuentro de la marca Nara Basics contienen información necesaria.					
3	Los videos en vivo de tutoriales de NaraBasics despejan mis dudas y ayudan a mejorar mi imagen (<i>Oufits</i> , maquillaje).					
Tipo de contenido						
4	La página web de Nara Basics ofrece información coherente y precisa.					
5	El contenido y feed de la red social de Instagram está relacionada con la marca.					
6	El blog de la empresa Nara Basics tiene contenidos temas actuales de moda, belleza, música y ocio.					
Publicación y promoción						
7	He conocido a la marca Nara Basics mediante otro tipo de plataforma virtual (Facebook, página web, youtube).					
8	Nara Basics interactua con el público mediante sus publicaciones.					

9	Nara Basics trabaja con influencers para ampliar la marca					
10	He visto a diferentes marcas colaborando con Nara Basics					
Fidelización del cliente						
Incentivos y beneficios						
11	Los clientes frecuentes reciben recompensas por sus compras					
12	Nara Basics hace descuentos y promociones en sus productos para sus clientes frecuentes.					
13	Nara Basics hace concursos y sorteos de premios para sus clientes					
Lealtad de marca						
14	La marca Nara Basics tiene mejor calidad que los demás productos en su industria					
15	De acuerdo a la experiencia con los productos, tengo una intención de recompra de los productos.					
16	Recomendaría la marca a amigos y familiares					
Actitud del cliente						
17	Nara Basics tiene una imagen atractiva y juvenil					
18	La atención del personal de Nara Basics es cordial y eficaz					
19	Compre una marca distinta a Nara Basics por la calidad					
20	Los precios de los productos son relativamente accesibles.					

Anexo C

Base de datos Marketing de contenidos y fidelización de clientes

Nº encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20
1	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5	3	3	3	4
2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	2	2	3	3
4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	2	2	4
5	3	4	3	2	1	2	3	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	1	3
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4
7	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	5
8	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	4	2	4	4
9	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	2	2	4	3
10	3	3	1	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3
11	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4
12	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	5
13	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	2	4	3	2
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2
16	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3
17	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2	3	2	3	2
18	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5
19	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2
20	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	2	2	4	1	1	3
21	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3
22	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4
23	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3	2	2	2	4
24	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4
26	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
27	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3
28	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4
29	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
30	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	2	2	3	3	4
31	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	5
32	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3	2	2	2	3
33	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4
34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5
35	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	2	3	3
36	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	5
37	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3
38	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	5
39	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3
40	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	1	1	2	5
41	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4
42	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4
43	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	1	2	3	4	5
44	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2
45	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4

46	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	1	1	4
47	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
48	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3
49	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5
50	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4
51	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
52	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5
53	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
54	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	4	2	2	1	3	5
55	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4
56	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	5	1	2	3	3	4
57	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
58	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3
59	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3
60	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4
61	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4
62	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	1	2	2	2	4
63	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
64	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	1
65	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3
66	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	3
67	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4
68	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	4
70	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	5	2	2	3	2	3	3	3
71	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	3	2
72	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
73	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
74	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
75	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
76	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4
77	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3
78	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3
79	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
80	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
81	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
82	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
83	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
85	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
86	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
87	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
88	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2
89	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
90	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
91	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
92	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
93	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
94	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
95	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
96	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
97	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
98	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
99	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2
100	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3

101	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2
102	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
103	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
104	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
105	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
106	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	2	2	2	3
107	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
108	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
109	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	2	3	4
110	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
111	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
112	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
113	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
114	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
116	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
117	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
118	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
119	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
120	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3
121	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3
122	2	2	2	3	3	2	5	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
123	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
124	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
125	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
126	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
127	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
128	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
129	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
130	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
131	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
132	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3
133	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
134	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
135	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
136	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
137	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3
138	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3
139	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2
140	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3
141	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
142	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3
143	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3
144	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2
145	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3
146	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4
147	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
148	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
149	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
150	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
151	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
152	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
153	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
154	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
155	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3

156	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
157	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
158	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
159	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
160	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
161	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
162	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
163	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
164	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
165	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
166	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
167	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
168	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
169	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
170	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
171	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
172	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
173	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
174	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
175	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
176	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
177	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
178	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
179	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
180	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
181	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
182	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
183	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
184	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
185	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
186	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
187	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
188	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
189	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
190	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
191	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
192	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
193	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
194	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
195	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
196	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
197	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
198	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
199	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
200	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
201	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
202	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
203	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
204	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
205	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
206	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
207	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
208	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
209	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4

210	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
211	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
212	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
213	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
214	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
215	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
216	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
217	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
218	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
219	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
220	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
221	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
222	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
223	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
224	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
225	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
226	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
227	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
228	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
229	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
230	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
231	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
232	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
233	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
234	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
235	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
236	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
237	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
238	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
239	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
240	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
241	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
242	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
243	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
244	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
245	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
246	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
247	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
248	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
249	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
250	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
251	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
252	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
253	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
254	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
255	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
256	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
257	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
258	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
259	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
260	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
261	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
262	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
263	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3

264	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
265	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
266	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
267	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
268	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
269	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
270	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
271	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
272	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
273	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
274	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
275	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
276	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
277	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
278	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
279	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
280	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
281	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
282	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
283	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
284	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
285	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
286	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
287	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
288	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
289	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
290	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
291	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
292	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
293	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
294	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
295	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
296	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
297	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
298	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
299	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
300	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
301	3	4	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	2	5	3	2	3	5	4	3
302	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2
303	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
304	4	4	4	5	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3
305	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
306	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4
307	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	3	5	3	3	3	3
308	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
309	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
310	4	4	4	4	1	1	4	5	5	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4

Primer Especialista

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de contenido

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El contenido de los videos de NaraBasics son relevantes y valiosos.	X		X		X		
2	Las infografías que encuentro de la marca NaraBasics contienen información necesaria.	X		X		X		
3	Los videos en vivo de tutoriales de NaraBasics despejan mis dudas y ayudan a mejorar mi imagen (Outils, maquillaje).	X		X		X		
	Tipos de contenido	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La página web de NaraBasics ofrece información coherente y precisa.	X		X		X		
5	El contenido y feed de la red social de Instagram está relacionada con la marca.	X		X		X		
6	El blog de la empresa NaraBasics tiene contenidos temas actuales de moda, belleza, música y ocio.	X		X		X		
	Publicar y promover	Si	No	Si	No	Si	No	
7	He conocido a la marca NaraBasics mediante otro tipo de plataforma virtual (Facebook, página web, Youtube).	X		X		X		
8	NaraBasics interactua con el público mediante sus publicaciones.	X		X		X		
9	NaraBasics trabaja con influencers para ampliar la marca	X		X		X		
10	He visto a diferentes marcas colaborando con NaraBasics	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr) Mg: Pedro Peña Huopayan DNI: 80593277

Especialidad del validador: Psicología / Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Incentivos y beneficios Los clientes frecuentes reciben recompensas por sus compras	X		X		X		
2	NaraBasics hace descuentos y promociones en sus productos para sus clientes frecuentes.	X		X		X		
3	NaraBasics hace concursos y sorteos de premios para sus clientes	X		X		X		
	Lealtad a la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La marca NaraBasics tiene mejor calidad que los demás productos en su industria	X		X		X		
5	De acuerdo a la experiencia con los productos, tengo una intención de recompra de los productos.	X		X		X		
6	Recomendaría la marca a amigos y familiares	X		X		X		
	Actitud del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
9	NaraBasics tiene una imagen atractiva y juvenil	X		X		X		
10	La atención del personal de NaraBasics es cordial y eficaz	X		X		X		
11	Compre una marca distinta a NaraBasics por la calidad	X		X		X		
12	Los precios de los productos son relativamente accesibles.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. (Dr/ Mg): Pedro René Huapaya DNI: 80593277

Especialidad del validador: Biología / Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 06 del 2018

Firma del Experto Informante.

SEGUNDO ESPECIALISTA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de contenido

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Contenido Valioso							
	El contenido de los videos de NaraBasics son relevantes y valiosos.	X		X		X		
2	Tipos de contenido							
	Las infografías que encuentro de la marca NaraBasics contienen información necesaria.	X		X		X		
3	Publicar y promover							
	Los videos en vivo de tutoriales de NaraBasics despejan mis dudas y ayudan a mejorar mi imagen (Outfits, maquillaje).	X		X		X		
4	Observaciones (precisar si hay suficiencia):							
	La página web de NaraBasics ofrece información coherente y precisa.	X		X		X		
5	Opinión de aplicabilidad:							
	El contenido y feed de la red social de Instagram está relacionada con la marca.	X		X		X		
6	Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:							
	El blog de la empresa NaraBasics tiene contenidos temas actuales de moda, belleza, música y ocio.	X		X		X		
7	Especialidad del validador:							
	He conocido a la marca NaraBasics mediante otro tipo de plataforma virtual (Facebook, página web, Youtube).	X		X		X		
8	Observaciones (precisar si hay suficiencia):							
	NaraBasics interactúa con el público mediante sus publicaciones.	X		X		X		
9	Observaciones (precisar si hay suficiencia):							
	NaraBasics trabaja con influencers para ampliar la marca	X		X		X		
10	Observaciones (precisar si hay suficiencia):							
	He visto a diferentes marcas colaborando con NaraBasics	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas CHACON Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 6 del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Incentivos y beneficios							
1	Los clientes frecuentes reciben recompensas por sus compras	X		X		X		
2	NaraBasics hace descuentos y promociones en sus productos para sus clientes frecuentes.	X		X		X		
3	NaraBasics hace concursos y sorteos de premios para sus clientes	X		X		X		
	Lealtad a la marca							
4	La marca NaraBasics tiene mejor calidad que los demás productos en su industria	X		X		X		
5	De acuerdo a la experiencia con los productos, tengo una intención de recompra de los productos.	X		X		X		
6	Recomendaría la marca a amigos y familiares	X		X		X		
	Actitud del cliente							
9	NaraBasics tiene una imagen atractiva y juvenil	X		X		X		
10	La atención del personal de NaraBasics es cordial y eficaz	X		X		X		
11	Compre una marca distinta a NaraBasics por la calidad	X		X		X		
12	Los precios de los productos son relativamente accesibles.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Ma Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 6 del 2018

Firma del Experto Informante.

Tercer Especialista

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de contenido

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Contenido Valioso							
1	El contenido de los videos de NaraBasics son relevantes y valiosos.	✓		✓		✓		
2	Las infografías que encuentro de la marca NaraBasics contienen información necesaria.	✓		✓		✓		
3	Los videos en vivo de tutoriales de NaraBasics despejan mis dudas y ayudan a mejorar mi imagen (Outfits, maquillaje).	✓		✓		✓		
	Tipos de contenido	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La página web de NaraBasics ofrece información coherente y precisa.	✓		✓		✓		
5	El contenido y feed de la red social de Instagram está relacionada con la marca.	✓		✓		✓		
6	El blog de la empresa NaraBasics tiene contenidos temas actuales de moda, belleza, música y ocio.	✓		✓		✓		
	Publicar y promover	Si	No	Si	No	Si	No	
7	He conocido a la marca NaraBasics mediante otro tipo de plataforma virtual (Facebook, página web, Youtube).	✓		✓		✓		
8	NaraBasics interactua con el público mediante sus publicaciones.	✓		✓		✓		
9	NaraBasics trabaja con influencers para ampliar la marca	✓		✓		✓		
10	He visto a diferentes marcas colaborando con NaraBasics	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

→ hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Romero Fano Victor P

DNI: 10139662

Especialidad del validador:

Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Incentivos y beneficios							
1	Los clientes frecuentes reciben recompensas por sus compras	✓		✓		✓		
2	NaraBasics hace descuentos y promociones en sus productos para sus clientes frecuentes.	✓		✓		✓		
3	NaraBasics hace concursos y sorteos de premios para sus clientes	✓		✓		✓		
	Lealtad a la marca							
4	La marca NaraBasics tiene mejor calidad que los demás productos en su industria	✓		✓		✓		
5	De acuerdo a la experiencia con los productos, tengo una intención de recompra de los productos.	✓		✓		✓		
6	Recomendaría la marca a amigos y familiares	✓		✓		✓		
	Actitud del cliente							
9	NaraBasics tiene una imagen atractiva y juvenil	✓		✓		✓		
10	La atención del personal de NaraBasics es cordial y eficaz	✓		✓		✓		
11	Compre una marca distinta a NaraBasics por la calidad	✓		✓		✓		
12	Los precios de los productos son relativamente accesibles.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farco Víctor N DNI: 10139662

Especialidad del validador: Economista

14 de 06 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

.....
Firma del Experto Informante.

ANEXO E:

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&u=108803248&rs=3&lang=es&ro=1146996816

feedback studio Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

26	1	Entregado a Universida...	10 %
		Trabajo del estudiante	
	2	repositorio.ucv.edu.pe	10 %
		Fuente de Internet	
	3	repositorio.upao.edu.pe	1 %
		Fuente de Internet	
	4	tesis.pucp.edu.pe	1 %
		Fuente de Internet	
	5	Entregado a Pontifica ...	1 %
		Trabajo del estudiante	
	6	prezi.com	<1 %
		Fuente de Internet	
	7	repositorioacademico...	<1 %
		Fuente de Internet	
	8	repo.uta.edu.ec	<1 %
		Fuente de Internet	
	9	Entregado a Universida...	<1 %
		Trabajo del estudiante	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018

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

AUTORA:
FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA


ASESOR:
DRA. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

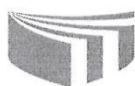
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Digital

LIMA - PERÚ
2018

Página: 1 de 56 Número de palabras: 12172

Text-only Report High Resolution Activado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Farromeque Aguilar, Lisseth Giovanna
D.N.I. : 7462726
Domicilio : Av. Tomas Valle 917 - SMP
Teléfono : Fijo : Móvil : 926486575
E-mail : LFarromequea94@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Marketing de Contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro 2018.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Farromeque Aguilar, Lisseth Giovanna

Título de la tesis:

Marketing de Contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 20-06-19

ANEXO G :

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-09-2018 Página : 1 del
--	---	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"MARKETING DE CONTENIDO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE NARA BASICS, SAN ISIDRO, 2018", del (de la) estudiante FARROMEQUE AGUILAR, LISSETH GIOVANNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 12 de diciembre del 2018



Rosa Elvira Villanueva Figuroa
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figuroa
 Asesora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO : H



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Farromeque Aguilar, Lisseth Giovanna

INFORME TITULADO:

MARKETING DE CONTENIDO Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE NARA BASICS, SAN ISIDRO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 12



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS