



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa

Kam Lu, Piura-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORAS:

Martínez Jiménez, Danizza Yenifer (ORCID: 0000-0001-7968-8896)

Morales Palacios, Yosy Stefany (ORCID: 0000-0002-4718-3022)

ASESOR:

MBA. Angulo Corcuera, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0001-7920-4628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, quien nos acompaña siempre en cada paso que damos de nuestras vidas, y está presente en nuestros corazones y sobre todo nos da sabiduría e inteligencia para asumir nuevos retos en nuestras vidas y nos da el valor de seguir creciendo y desarrollándonos como profesionales altamente capacitadas para aportar nuestros conocimientos en cualquier institución, también dedicamos esta tesis a nuestros padres que son nuestro sustento y nos dan su amor incondicional y nos inspiraran a salir adelante y crecer cada vez más.

Agradecimiento

A nuestros familiares por estar pendientes de nosotras y brindarnos siempre su apoyo, gracias por los valores que se inculcan en cada uno de nuestros hogares, se les agradece a nuestros docentes de la Escuela de Administración que nos brindaron su enseñanza de calidad y experiencias que nos servirán para nuestro futuro, asimismo agradecer a nuestra directora de escuela Nélida Rodríguez por ser una líder que da lo mejor de sí porque la escuela obtenga mayores beneficios, finalmente queremos agradecer a nuestro asesor Carlos Angulo por ser un docente estratégico y apoyarnos para que nuestra tesis sea un éxito y por darnos los recursos necesarios para que nuestros proyectos sean los mejores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables, Operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de Análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
VIII. PROPUESTA	43
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1: Relación entre el marketing de contenidos según su género y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	25
Tabla 2: Correlación entre el marketing de contenidos según su género y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	26
Tabla 3: Relación entre el marketing de contenidos según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	27
Tabla 4: Correlación entre el marketing de contenidos según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.....	28
Tabla 5: Relación entre el marketing de contenidos según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	28
Tabla 6: Correlación entre el marketing de contenidos según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	29
Tabla 7: Relación entre el marketing de contenidos según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	30
Tabla 8: Correlación entre el marketing de contenidos según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019	30
Tabla 9: Relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.....	31
Tabla 10: Correlación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.....	32

Resumen

El desarrollo del proyecto de tesis, tiene como objetivo general, Determinar la relación que existe entre Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019. A nivel metodológico, se utilizó el diseño transversal y de tipo descriptivo – correlacional, respecto a los aspectos que muestran la problemática de las variables de estudio ya que buscaba determinar la relación que existe entre marketing de contenidos con la fidelización de los clientes, utilizando como técnica de recolección de datos dos encuestas aplicada a los clientes externos del Chifa Kam Lu, siendo la población de 484,475 clientes y la muestra de 384 respectivamente conformada por los colaboradores, permitiendo concluir que existe una relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, pues a medida de que se pueda lograr mejorar los factores importantes del marketing de contenidos en donde se lograra incrementar la fidelización de los clientes, la empresa debe implementar en innovar más en el ambiente y contenido de los textos publicados para que así los clientes se sientan atraídos por la marca haciendo un radical cambio de un visitante a un comprador y de la misma manera fidelizar a cada uno de los clientes, originando aspectos positivos, gracias al vínculo que existe entre cliente y empresa en la que logran ser identificados, aplicando el marketing de contenidos con resultados tolerables.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización del cliente y retener cliente

Abstract

The development of the thesis project, has as a general objective, determine the relationship between Content Marketing and customer loyalty of Chifa Kam Lu, Piura-2019. At the methodological level, the transversal and descriptive-correlational type design was used, regarding the aspects that show the problem of the study variables since it sought to determine the relationship between content marketing with customer loyalty, using as Data collection technique two surveys applied to the external customers of Chifa Kam Lu, the population being 484,475 clients and the sample of 384 respectively formed by the collaborators, allowing to conclude that there is a relationship between content marketing and customer loyalty. Chifa Kam Lu customers, because as you can improve the important factors of content marketing where you can increase customer loyalty, the company must implement to innovate more in the environment and content of the texts published to so that customers are attracted to the brand making a radical change from a visitor to a buyer and in the same way to loyalty to each of the customers, originating positive aspects, thanks to the link that exists between customer and company in which they manage to be identified, applying content marketing with tolerable results.

Keywords: Content marketing, customer loyalty and customer retention

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación daremos a conocer como a través del marketing de contenidos obtenemos la fidelización en los consumidores, relación en cuanto a la realidad problemática, actualmente no sirve de nada que una empresa ofrezca los mejores productos culinarios, mientras su servicio y atención para el cliente no es la apropiada, debido a que la calidad y la buena atención son dos aspectos muy importantes que un consumidor busca, a través de ello muchas veces se logra la fidelidad en el público objetivo, es por ello que las organizaciones logran tener éxito. Sabemos que hoy en día los clientes son muy exigentes al consumir un producto o servicio, es por esta misma razón que el Marketing de Contenidos es fundamental para involucrar al público objetivo y así crezca la red de clientes; además se lograra crear una percepción positiva para las empresas y logrando el crecimiento de estas.

El marketing de contenidos dentro de este marco llega a ser una fuente primordial. Es por ello, que un producto o servicio que se está brindando plantea estrategias a fin de brindar una ventaja competitiva que capta consumidores objetivos, y no solo esto, sino que también se logra la fidelización que en futuro genera acciones de consumo súper eficiente y rentable para los establecimientos. Se sabe que la clientela de ahora es más exigente y no solo procuran consumir un buen producto si no también que eligen el contenido que quieren consumir. Y es por esta razón que el contenido no solo se va enfocar en vender sino en atraer buenos beneficios para quienes lo leen, como por ejemplo pueden llegar a resolver una duda, aclarar algo o enseñar algo.

¿Cómo lograremos que los usuarios reciban un contenido de calidad?

Pues mediante los contenidos en las páginas webs o redes sociales que están de moda en el mundo digital obtenemos información interesante de lo que se quiera llegar a consumir, es por ello que todas las empresas invierten en la tecnología aun cada vez más, en conclusión se debe tomar en consideración que la etapa de la posventa de aspecto principal y fundamental por lo cual se pueda adquirir consumidores complacidos esto nos puede brindar en varias oportunidades ser terminante en lograr alcanzar la fidelización. Por lo tanto, si se tiene un público de fidelizados se les ofrecería un valor adicional que sea único que tendría la

empresa, para que el consumidor no se tenga que inclinarse hacia la competencia y así obtendrían las organizaciones un aumento en las compras de su producto por lo que se convertiría en una ventaja ya que se recomendaría a muchas más personas que les guste las cosas innovadoras que buscan algo diferente y se convertirían en un público de fieles con un potencial competitivo. Así mismo atraer más usuarios y poder generar competitividad con las demás organizaciones.

En lo que respecta al Marketing y sobretodo en la publicidad, es muy necesario el contenido para lograr comunicarse con los clientes, la forma en como llevamos nuestros productos y servicios, para así medir el proceso de ventas;

En esta investigación nos enfocaremos en los distintos ámbitos de contenidos que conlleven a informar y entretener al futuro cliente, para así fidelizarlo, en la actualidad existen varias formas de aplicar contenido como, por ejemplo: blogs, videos, redes sociales, email, etc. Cada vez recibimos más impacto en la era digital, es por esta razón, que todas las empresas optan por usar sus canales digitales, que a medio o largo plazo logren alcanzar sus objetivos.

El marketing de contenidos no solo se enfoca en las ventas a los usuarios si no que va más allá de ello, ya que se enfoca en entablar una relación con él cliente, se puede decir que se enfoca en los usuarios que estén en una fase de descubrimiento o investigación del producto o servicio que van a adquirir.

En nuestra investigación también se hablará de la fidelización de los clientes ya que también es otro de los aspectos fundamentales para obtener el éxito, tener un consumidor fiel, permitirá su visita una y otra vez y no solo esto, sino que también recomendará el negocio a otros consumidores.

Es indispensable pensar en cómo brindarles un mayor valor a los clientes, para que estén a la gran oferta del mercado y siga eligiendo volver al mismo negocio, la clave para percibir una alta lealtad entre los consumidores es proporcionar un valor elevado, todas las empresas crean planes de fidelización para analizar los instrumentos más adecuados según el rubro que brinden al público.

La fidelidad del cliente se construye a través de las buenas experiencias que tengan con el consumo del producto o servicio que se les brinde, es más

generaría un buen posicionamiento en el mercado y así generar más rentabilidad en las empresas.

El diseño de nuestra investigación es descriptivo y transversal, ya que se investiga las propiedades y preferencias de nuestro público estudiado.

La técnica que se utilizara en cuanto a nuestro estudio, fue la encuesta con sus instrumentos de recolección de datos: que viene a ser el cuestionario en el cual se recolectara los datos de los investigados.

En función a lo planteado dentro del estudio es incitar el marketing de contenidos en sus diversas dimensiones, nos enfocamos directamente en el Chifa Kam Lu, sabemos que vivimos en mundo tan cambiante y un mercado tan competitivo, y cada vez más los usuarios buscan productos innovadores que venga de tu empresa, que les ofrezca un servicio que tenga calidad y que obtenga una buena atención.

El objetivo principal planteado de esta investigación es: Proponer un plan de marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Como objetivos específicos tenemos:

- a) Mejorar la presentación mediante la página web del Chifa Kam Lu.
- b) Diseñar la matriz BCG del Chifa Kam Lu.
- c) Mejorar la presentación del ambiente del Chifa Kam Lu.
- d) Mejorar la presentación del Chifa Kam Lu.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional desde el país de Colombia Peña (2015) señala que la fidelizar a los clientes es un instrumento de diferenciación para la organización, por lo que genera una mejor conexión con los usuarios concurrentes en una organización, con el fin de obtener una mejora continua en cuanto al recaudo de atención al cliente. Así mismo plantea que mediante un proyecto de fidelización, se identificó que es muy fundamental identificar la empresa estudiada.

También manifiesta que existen 3 componentes fundamentales en el diseño y estos son: el público objetivo, el consiguiente elemento importante organizado son los canales de comunicación, en los que están constituidos, por ultimo las compensaciones afiliadas a la configuración de un plan de fidelización, ya que está incluida en las operaciones que conllevan a desenvolverse a impulsar al consumidor sostener y fomentar el vínculo con la organización.

En Madrid, se explica sobre una jerarquía en la que determina la fidelidad de los usuarios para empresas, y en la que resalta que al tener a un cliente fiel es fundamental y que llega tener una mayor relevancia en empresas que genera dichas estrategias de marketing, ya que cada día más el mercado tiene una mayor competencia, más aún cuando varias organizaciones aceptan la significación de retener fieles a los usuarios, esto reconoce simplemente a los precios más bajos para sostener un usuario que ya está muchos años que captar a un nuevo.

Asimismo nos define que la fidelidad se vincula con el desarrollo de la organización, debido a que el comprador ha impuesto muchas dimensiones comportamentales vinculadas a la adquisición repetitiva, junto a destacar que la fidelidad es una trascendente principio de acuerdo entre las organizaciones que están obligadas a ofrecerles a los usuarios una prestación de mucha calidad y que la cliente vuelva a adquirir ya sea el producto o servicio de su conveniencia, por ende, no es habitual estimar al cliente, por la postura beneficiosas y la repentina adquisición seguida, sino que puedan adquirir distintos niveles de fidelidad. García (2015).

Berenguer (2016) recalca a los propietarios de los establecimientos que deben adecuarse a las nuevas perspectivas de los usuarios externos de la organización, para que de esa manera no se detengan mediante el trayecto, y asimismo es aquella de las deseables formas de la cual lo puedan lograr es elaborando estrategias de marketing de contenidos, debido a que en esta época de hoy en día los vínculos entre los usuarios y los restaurants han renovado, debido a que hoy en día los clientes tienen diferentes y nuevas maneras de decidir de acuerdo sus necesidades, de ir de una empresa a otra, por lo cual se confirma que hay que tener muy en cuenta el incontable número de clientes que llegan con frecuencia a los investigadores de internet, asimismo en las diferentes redes sociales que existen hoy en día y en canales de opinión online donde pueden averiguar información antes de adquirir cualquier de los productos o servicios que se encuentran dentro del mercado.

Molina y Granda (2017) indica dentro de este contexto las estrategias de fidelización con los usuarios llegan a establecer en brindar un buen servicio señalando las características de cada uno de los productos suplementándolo con una excelente atención brindada por parte de cada uno de aquellos colaboradores ya sea de cualquier empresa. Está presente investigación realizo estrategias de marketing por lo cual autorizaron realizar la atracción y fidelización mediante corto plazo en la ciudad de Manta, por ende el análisis de cierta investigación explica las estimaciones de aquellos usuarios sobre el buen servicio y de la buena atención que ellos adquieren, de esta manera se realizaron estrategias de fidelización de usuarios, por lo que les permitieron realizar a los autores y asimismo aceptaron mejorar e implementar los servicios y brindar una atención extraordinaria a sus usuarios. La vinculación que se obtenga con los usuarios debe ser antes, durante y después de haber brindado el servicio, de este modo si se aplica también las herramientas de la fidelización como una estrategia de los descuentos, incentivos, de esta manera estas influirán efectivamente logrando asimismo una excelencia del buen servicio brindado a cada uno de los usuarios.

En el ámbito nacional, en Lima el marketing de contenidos se establece a igual que la nueva preferencia global que hoy en día existe en el mundo innovado de las salidas como son las ventas, por lo tanto esto se ha vuelto en algo muy

desarrollado en una gran intranquilidad para los vicepresidentes especialistas de marketing de las organizaciones globales en la que son una de ellas la empresa Apple, actualmente ya no se escucha o ya no se habla del público o usuarios, sino de auditorías que tal vez no obtén por decidir comprar el producto, sino que investiguen información contundente y necesitan percibir soluciones donde antes de que una venta sea precisa, quiere decir cuando la marca ofrece un contenido notable es muy valorado para una audiencia, ya que se evalúa la calidad del proceso, es por ello que tiende a ser vendido, aumentando su grado de confiabilidad, por tener una sugerencia de terceros, ajenos a la marca. El contenido del producto o el servicio, se pueden convierten muy importantes para los usuarios (Diario Gestión, 2016).

En Chiclayo Cerna, Ramos y Valdivia (2018), indicaron que el ámbito tecnológico exige y necesita estar más cerca del usuario y es por la cual se ha vuelto el centro más importante de toda capacidad primordial de marketing, donde influye el poder de la determinación de la decisión de compra del usuario debido a que hoy en día es muy exigente y fundamental debido a que cada organización que brinda sus servicios depende esta de sus usuarios, por lo tanto para lograr fidelizarlos se necesita utilizar estrategias innovadoras que puedan mejorar el servicio al cliente y ofrecer información adecuada y de buena calidad que esté en la trayectoria para los usuarios y asimismo puedan facilitar su compra de preferencia.

Así mismo en esta perspectiva se realiza el marketing de contenidos fundamentados en estrategia del marketing digital, de tal modo que aquí se le brinda al usuario contenidos de buena calidad y asimismo poder captar usuarios potenciales transformándolos en los mejores del sector y poder lograr así la fidelización del cliente. Asimismo, otro detalle primordial es donde los usuarios cambian cada día de información conforme a lo que ellos van visualizando, van analizando y aprendiendo mediante el proceso de elección, por lo tanto los comportamientos por los usuarios y acciones van cambiando, de tal manera que se acostumbran a la situación, de tal manera que es aquí donde los restaurantes deben brindar de lo mejor de sus productos o servicios a los usuarios y así también fidelizarlos debido a que el usuario hoy en día busca buena calidad, excelente

satisfacción, un buen entorno y excelente información. (Cerna, Ramos y Valdivia, 2018).

En el ámbito local en el departamento de Piura, se diagnosticó que dentro de este marco del marketing de contenidos es un instrumento muy importante para aquellos que deciden utilizar o trabajar con distintas plataformas digitales para así poder informarse o precisamente en las redes sociales, por lo cual, actualmente el uso que se le dan a las redes sociales son de manera inadecuada, siendo asimismo en pymes, medianas y pequeñas organizaciones; por ende es por consiguiente que se realizó una estrategia de marketing de contenidos asimismo se fundamentó en una dinámica innovadora del desarrollo que solucione la inadecuada manera de uso de las redes sociales de Facebook, guiándose en las capacidades que estén al alcance, se estudió un modelo de las publicaciones expulsadas, también se realizó una guía de entrevistas de ese mismo modo poder saber los varios aspectos que presenta la marca, mercado, público y logrando obtener aquellas conclusiones una guía de contenidos. (Torres, 2016).

En relación a la presente investigación se dirige al marketing de contenidos y la fidelización de los clientes, del chifa Kam Lu – Piura, siendo su N° de Ruc: 10433528234, por lo tanto esta es organización familiar en la que brinda una tradicional y representativa como es la comida de plato chino en el departamento de Piura, en la que lleva ya 10 años desempeñándose en el mercado y asimismo cuenta ya con 4 sucursales donde estas se encuentran en Piura, y también otra se encuentra ubicada en la provincia de Paita, asimismo los propietarios son los hermanos Berrú Calle, por lo tanto dicho establecimiento del de aquel chifa se dispone como uno de los mejores y excelentes chifas del departamento de Piura en tercera categoría.

Debido a su mejor exquisita y calidad de su comida, como dentro del marco de su ubicación estratégica, donde el chifa se encuentra en competitividad con cada organización que hay en el mercado del mismo rubro por lo tanto se tiene que confrontar a la competencia y ofrecer un buen servicio a sus usuarios y también por otro lado le hace necesario plantear estrategias de marketing de contenidos en donde le ayuden al chifa lograr la fidelización en sus usuarios, el problema primordial está basado en la fidelización de sus usuarios, por lo cual tiene este que

enfrentar el desafío en donde pueda ofrecer un buen servicio a los usuarios, mediante esta problemática es donde nos vamos a enfocar en diseñar soluciones innovadoras que estas sean eficientes para el chifa Kam Lu- Piura primordialmente con el objetivo de poder lograr resultados muy eficientes en la organización. de tal manera que para poder fidelizar a sus usuarios debido a que nos encontramos en un nuevo y moderno milenio, así también con una nueva generación donde estos usuarios llegan mediante los medios digitales es por ello que también hemos creído importante y apropiado realizar esta investigación, para así poder aplicar mejoras de fidelización a los usuarios mediante el marketing de contenidos y es por ello que sabemos que si se crea contenidos fundamental para los clientes permitirá conocer aún más de cada uno de ellos, debido a que actualmente nuestro público objetivo hoy en día busca una buena utilidad productiva al mensaje que le dejamos al momento de brindar nuestro servicio.

En la relación a los antecedentes internacionales, se tomó en cuenta a Núñez (2016) en su título de investigación, *La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty's, Ambato-Ecuador*, perteneciente de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad técnica de Ambato, siendo su investigación metodológica de un enfoque cuali-cuantitativo donde se usaron resultados numéricos, por ende se utilizaron las técnicas de investigación de una lectura científica, observación y también una encuesta indicando una muestra obtenida de 383 usuarios externos, obteniendo como el objetivo primordial en su investigación cómo le contribuye la fidelización en los usuarios en la alta demanda de las ventas de la farmacia donde se concluyó que se logró visualizar que un alto porcentaje donde los clientes recurren a la farmacia más semanalmente en la que son los de sexo masculino los que contienen mayor circunstancia o necesidad de salir y adquirir aquellos productos de la farmacia con un 56.1%.

Freire (2015) siendo su título de investigación, *El branding y la fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato-Ecuador*. Siendo su objetivo general, determinar como el modelo de branding se comporta o realiza en la fidelización con los consumidores de la organización Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato-Ecuador, perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato, metodológicamente el estudio fue descriptiva, correlacional, usando la

técnica de una encuesta siendo aplicada a los consumidores internos y externos conteniendo una muestra de 216, donde se logró una conclusión que el total de los usuarios para poder conseguir la fidelización solicitan confección de una carrocera asimismo son estos componentes primordiales y eficientes, debido a que la ubicación de carroceras son requeridas por los consumidores por lo que los colaboradores realizan un excelente y un buen trabajo o servicio de buena calidad constatando un 79% que es muy buena, ya que esto es muy favorable y eficientemente para una gran rentabilidad para la organización.

Rentería (2014) con su investigación, *El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz y Asociados, Ecuador*, perteneciente de la Universidad técnica de Ambato, metodológicamente su investigación fue exploratoria, correlacional y descriptiva donde se ejecutó una investigación en campo realizando una encuesta y una investigación bibliográfica con una muestra de 168 consumidores que forman parte en la base de datos que se utilizara de aquella organización, teniendo como objetivo general investigar el poder del marketing de contenidos en la fidelidad de los clientes de la compañía Ortiz y Asociados, donde se concluyó que se logró investigar que la compañía Ortiz y Asociados, está especializando o afrontando a las disposiciones que se presentan para retener a sus clientes por lo cual se deben realizar estrategias para así poder potencializar su negocio siendo de ese mismo modo nos conduzcan a la máxima vinculación entre usuario y organización.

Entre los antecedentes nacionales, se consideró a Llontop (2018) con su título de investigación, *Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo 2017*, perteneciente a la Universidad de Lambayeque. Siendo su objetivo primordial, es determinar cómo es el enlace entre la calidad y el nivel de fidelización del consumidor de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, metodológicamente la investigación fue de tipo correlacional, realizando estudio en campo, utilizando la técnica del gabinete, entrevista y una encuesta en la que se le aplico a 145 clientes de la organización, entre sus conclusiones mediante la recopilación de datos se pudo observar que el porcentaje mayor obtenido es de 70% donde es muy correcta la buena calidad del servicio brindado ya que cuentan con excelentes instalaciones renovadas y

llamativas, debido a que contribuyen en la fidelización del cliente como también encuentra ubicado en un lugar estratégico.

Rojas (2018) en su investigación titulada, *Estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica-año 2017*. Perteneciente a la Universidad Nacional de Huancavelica, siendo su objetivo primordial, es delimitar la correlación de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los usuarios en la organización Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica al año 2017, metodológicamente el estudio fue descriptivo - correlacional donde se desarrolló una recopilación de datos con la técnica de una investigación documental y también una encuesta hecha a 32 usuarios internos de la empresa, y en conclusión se logró obtener que si existe cierta conexión eficiente en la estrategia del marketing relacional y la fidelidad de los usuarios de la organización, asimismo la potencia de la relación r de Pearson es del 43.9% en la que si se acopla como correlación efectivamente moderada y asimismo la probabilidad es $P(t > 2,676) = 0,0 < 5\%$ siendo esta la correlación positiva para dicha investigación.

Cajo y Tineo (2016) con su título de investigación, *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL-Chiclayo-2016*. Perteneciente de la Universidad Señor de Sipán, siendo su principal objetivo, delimitar la conexión entre el marketing online y la fidelización del usuario en la organización corporación Kyosan EIRL-Chiclayo, 2016, metodológicamente el estudio que realizo fue descriptiva, correlacional donde se empleó un cuestionario siendo una muestra de 132 usuarios de la organización y como conclusión se logró obtener que existe efectivamente una correlación verdadera en la que se estima un 0.806 conforme la vinculación de la correlación de Pearson y asimismo se pudo visualizar que cada uno de los colaboradores que brindan servicio a dicha organización están fascinados en colocar estrategias de marketing online siendo la aprobación obtenida de un 71.4%.

Rodríguez (2017) con su título de investigación, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016*. Perteneciente a la Universidad Católica de los

Ángeles de Chimbote, siendo su objetivo general, indicar las primordiales características de los usuarios de micro y pequeñas empresas del sector de servicios en cierto rubro de restaurantes encaminados en productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote-2016, metodológicamente el estudio fue descriptiva, utilizando una encuesta realizada a 266 empresarios de micro y pequeñas organizaciones, donde se concluyó que la proporción de las fundamentales características de los consumidores la mayor cantidad son hombres teniendo grado de formación que es de educación básica y con la edad desde 36 a 45 años y también se visualiza que la producción del producto a brindar se produce con insumos de buena calidad.

Hernández (2017) en su investigación, *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. Perteneciente de la Universidad San Ignacio de Loyola, su objetivo general, delimitar la conexión entre los factores de la satisfacción del usuario y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús Marcia y San Isidro, metodológicamente su estudio fue descriptiva donde se desarrolló una encuesta a 383 usuarios de todos los restaurantes familiares y se llegó a concluir que la buena calidad de los alimentos que se utilizan son un componente muy fundamental siendo representado por un 53.54% obtenido en los datos recaudados, muchas de las veces se conservan a ser cliente constante por razones más a profundo de los platos brindados en la carta o también el buen sabor, en donde deciden originar un lapso de seguridad con los usuarios y en un lugar de comodidad.

Entre los antecedentes locales, se consideró a Guzmán (2018) siendo su investigación *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda EFE Piura-2018*. Perteneciente de la Universidad Cesar Vallejo, siendo su objetivo primordial, delimitar la vinculación entre los factores del comportamiento y la fidelización de los consumidores de Claro Móvil tiendas EFE Piura-2018, metodológicamente el estudio fue experimental, usando un Focus Group aplicado a 8 usuarios, cuestionario y asimismo la observación, siendo ejecutado con una muestra obtenida de 148 clientes, teniendo como conclusión donde se pudo obtener que en

total los factores de las necesidades del comprador son más destacadas, en donde son más fundamental los componentes culturales con un 92.6%.

Valdiviezo (2017) en su título de investigación, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco De Crédito Del Perú, agencia Piura 2016*. Perteneciente a la Universidad Nacional de Piura, metodológicamente el estudio fue descriptiva en la que se desarrolló un cuestionario del modelo servqual aplicado a 363 usuarios de la agencia que es del Banco de Crédito, donde se obtuvo como conclusión que la hipótesis primordial indica que hay una vinculación eficiente entre la buena calidad de servicio brindado y excelente satisfacción por parte del usuario, en la que el estudio estadístico indica un indicio de correlación de un $r=0.62 > 0.3$ con un $\text{sig.}=0.000 < 0.05$.

Nevado (2017) en su investigación titulada, *La calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Paloma Express S.A.C. Piura 2017*. Perteneciente de la Universidad Cesar Vallejo, obteniendo como objetivo primordial, delimitar la vinculación que existe entre el buen servicio y la fidelización de los consumidores en la empresa Paloma Express S.A.C. Piura, 2017; conforme la investigación metodológico es básico de diseño correlacional en la cual se realizó una observación y también una encuesta con una muestra obtenida de 196 usuarios de dicha organización, y como conclusión se pudo obtener que la vinculación entre la lealtad y la fidelización en la empresa Paloma Express S.A.C. se logró visualizar una excelente trascendencia bilateral ($\rho=0.527$ y $\text{sig.}=0.000$), consiguiendo reconocer la vinculación entre dichas variables, debido a que lo necesario es generar una mayor confianza de eso modo incrementa la fidelización.

En función a las teorías relacionadas de nuestro tema, para Sanagustín (2013) el marketing de contenidos es una manera de un método provocador de poder atraer la atención del público en la que se debe transmitir o publicar buenos contenidos destacados y valiosos en la que atraen de forma natural, jerarquizada, donde si quiere utilizar una expresión vinculada con seguidores potenciándolos a ser futuros usuarios.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) definen que el marketing de contenidos también se le considera como otra forma en la que es el periodismo, marca y publicación de distintos contenidos que establecen vínculos más profundos entre marca y clientes, las marcas donde llevan a cabo un buen marketing de contenidos y es más se ofrecen a los usuarios accesos a contenido originales con el objetivo de conquistar y retener.

Para Wilcock (2011) nos indica en tres teorías siendo el marketing de contenidos en donde se argumenta mediante la idea de que al facilitar contenido extraordinario y significativo valor agregado por lo cual sabemos que nos ubicamos en la mente de los clientes respecto a sus necesidades, inbound marketing propone la atracción del interés del usuario mediante el contenido publicado de buena calidad y el marketing que da permiso a través de este es donde se edifica sobre las obligaciones de aquellos responsables o encargados de la estrategia de marketing requiriendo autorización de los usuarios potenciales que existen en el respectivo momento adecuado de realizar sus hechos.

Sanagustín (2013) manifiesta que los contenidos para poder crear o emplear dentro de una estrategia a realizar, son:

Contenidos según su origen; creatividad, es lo que está vinculado con el carácter en donde tengan la capacidad de transmitir aquellos textos redactados. Aportación a la blogosfera u otra humanidad, es lo que se refiere de la aportación dentro de un texto esencial y especificado. Tiempo de dedicación, es aquel tiempo brindado o dedicado no siendo lo mismo en copiar y pegar que también en reseñar algo a partir de cero del texto. Beneficios, mediante este caso muy importante son en el momento cuando el contenido redactado del texto pretende ser único y engorroso si aquellos son duplicados. Originalidad, mientras más participación de aquel autor es adecuada más aplicación de tiempo en donde asimismo se logren preferibles resultados de acuerdo a que los contenidos de aquellos textos únicos son los adecuados desde cualquier cierto punto de vista.

Contenido según su género; copy, persuasivo donde se aplica denominar a la actuación para poder cambiar al visitador en comprador por lo tanto cuanto más actuaran de una manera activa sería más conveniente. Notas de prensa, esto se

enfoca en la parte superior donde se ubica la fecha y también el lugar y en la parte inferior indica la definición de dicha organización. Contenido, esta se describe en aquel mensaje redactado más que donde se redacta la conversación activa, en qué es lo que se redactara siempre y cuando pensando en el cliente.

Contenido según su formato; indicar el camino, es aquel donde aquel debe persistir al cliente en la página web, empezando desde los menús de comunicación a la acción. Ampliar la información, este contenido se debe hacer solo cuando es necesario de realizarlo, eso advierte sobrecargar las páginas de aquel contenido muy poco importantes para los clientes. Evitar malas interpretaciones, aberraciones ocasionadas es mediante la falta de espacio en el momento adecuado de expresar una opinión.

Contenidos según su canal de distribución; página de Facebook este es para poder cautivar fans, perfil en twitter donde nos permite lograr conseguir muchos seguidores apasionados, blog corporativo este sirve para publicar textos de artículos redactados, cuenta en YouTube nos permite subir videos realizados por cualquier función a publicar.

Contenidos según sus objetivos; comunicar o atraer mucho tráfico para la web, siendo este de mucha importancia y beneficioso para asimismo poder lograr el reconocimiento mediante los servicios o también productos ya sea de tu marca propia y también comercial de cualquier organización. Educar o persuadir a la compra, dentro de este marco se tiene que lograr captar a los clientes motivando de que con su producto comprado pueden hacer muchas maravillas, como también algunas de no hacerlas y evitar el trabajo. Entretener o retener a clientes, esta fundamental finalidad contiene un punto de vista doble debido a aquellos contenidos de textos redactados muy encantadores pueden llamar la atención, por lo cual son muy fundamentales para la fidelización del cliente al poder transmitir su personalidad y encantarlos para que así se queden y decidan por nuestro producto o servicio.

Contenido según su destinatario; clientes, se da cada vez que un cliente ya conoce y ya realizado la compra de cualquier producto, por lo que le genera ciertas inquietudes de su empresa, asimismo en el servicio o producto elegido. Fans,

anteriormente en la red social Facebook, esta palabra se le otorgaba a personas que seguían a un equipo de fútbol en especial, actores, o agrupaciones de música, actualmente es factible que todas las personas tengan acceso o las utilizan varias organizaciones o productos, colocándose como una buena ayuda para estas empresas porque los clientes comentan y así de esa manera sea hacen de mayor reconocimiento en el mercado.

Contenidos según su precio; coste, producir algún tipo de contenido llamativo para encantar usuarios tiene su coste que se gasta, aun cuando se tenga que pagar a un colaborador u otros. Valor, la percepción que capta un cliente sobre una publicación ya sea en texto cambia en aplicación de las probabilidades y conocimientos con la condición que se tiene que tener bien en claro el consumidor final.

Contenido según su duración; es el contenido que no se asemeja a su realidad sino también se trata de la relevancia en un tema que tiene autenticidad por un periodo vinculados con la fluidez de adquirir esto motiva a que tenga una perspectiva de que todo tiene su vencimiento antes de lo previsto.

Contenido según su calidad; tiene credibilidad, describir cualquier cosa de lo que ahora ya contiene una comprobación cabe considerar que ya es posible. Solicita un esfuerzo, debido a que describir demanda mucha entrega de tiempo. Es provechoso, porque será conmemorado y en beneficio si estos clientes adquieren algún servicio fundamental luego de tener conocimiento. Este lo hace un distribuidor, será acreedor que entre ambos sean compartidos ya sea cliente a otro y aquel que acepta visualizará su valor muy importante que les ofrezcan un contenido de calidad.

Para Alcaide (2010) describe que fidelizar a los clientes es esparcir la duración de cierto tiempo en algo posible, el vínculo que se obtiene con usuarios y enlace vinculado es muy fundamental que logra implantar a los usuarios con estas organizaciones por lo cual, se obtiene un valor más definitivo, logrando la fidelidad del usuario con nuestra misma marca.

Para Barquero, Rodríguez, y Huertas (2006) indican que existen dos diferentes maneras básicas en donde se pueda originar fidelización, donde el

primero el más fácil, más rápido al marketing de producto, debido a que se innova de modo espontáneo por medio de programas en donde publican los ciertos contenidos redactados a los usuarios para informarles y así también el segundo es el de la fidelización intrínseca al buen servicio la cual es la manera más dificultosa en adaptar, pero también es aquel que mejor aporta positivamente.

Para SLNE (2012) la fidelización se comprende al igual que un comportamiento dirigido a encantar que los consumidores conserven vínculos estables y continuas con la organización durante el transcurso del tiempo, de esa misma manera crear con el cliente un vínculo efectivo con cualquier negocio de cualquier marca que sea la motivación lo que anime a tomar ese impulso de captar usuarios fidelizados, asimismo la elección e interés de los usuarios tiene un cierto agregado primordial en la fidelización exacta de nuestros consumidores, siendo especialmente en las organizaciones que se encuentran en funcionamiento, puesto que debido al buen servicio aumento la retención de los usuarios en un 5%, asimismo puede lograr alcanzar a suponer un privilegio final de un 75% en la que es mucho más rentable fidelizar a los usuarios debido a que se tienen a que atraer nuevos clientes en lo que es de agradable beneficio para que la marca de cualquier empresa sea reconocida.

Alcaide (2010) manifiesta que, primeramente, en la organización al usuario se le ubica como cierto punto más fundamental esparciéndose por ciertos lados donde es el objetivo importante de todas aquellas áreas de la organización. Segundo, la estrategia de gestión es la que debe poner la calidad de un buen servicio que se le va a brindar al usuario siendo la estrategia más fundamental número uno de captar los usuarios fieles.

Información, se vincula a las necesidades, anhelos y expectativas del comprador del producto o servicio que brinda aquella empresa, debido a que debemos estar a la expectativa a lo que necesita el usuario con una instalación de sistemas y desarrollos que logren conocer del producto, recolectar y asimismo sistematizar todas aquellas características y también los detalles que necesita el usuario.

Marketing interno, las características fundamentales del servicio que se brinda, se encuentran en alta intercesión de aquel componente humano mediante los procedimientos de fabricación y asimismo en la entrega en donde se autorizan realizar las estrategias y por ende cumplir con los objetivos y las exigencias de los usuarios, no existe parte del servicio donde los colaboradores de las empresas abastecedoras no cumplen un papel dominante.

Comunicación, la fidelización tolera una positiva buena gestión de los vínculos mediante la organización y los usuarios. Ha sido algo incontable que varias veces ha manifestado y confirmado, establecer un fundamental significado emocional con los clientes, solicita ir mucho más a profundo del funcionamiento del servicio o del producto.

Experiencia del cliente, de acuerdo a lo aplicado de nada vale todo lo anterior si en el momento en que se vincula usuario-organización, la experiencia que obtiene al que llega por primera vez es más fracasado que emocionalmente incrementadora, ese punto de coincidencia es esencial para la fidelidad en el que debemos mantener mucho cuidado y más en cuenta como empresa.

Incentivos y privilegios, por último, al usuario cuando es ya fidelizado de nuestra marca y producto/servicio debe recompensar su importancia de decisión, premiándolos por su dedicación con nuestra marca y selección con la organización, los usuarios fieles vienen a ser un factor fundamental siendo muy valioso de beneficio y efectividad para aquellas organizaciones que alcanzan captar una base de datos de los usuarios fidelizados.

Respecto a la formulación del problema general, ¿Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019?, mientras que los problemas específicos fueron determinados por, (a) ¿Existe relación entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los clientes del Chifa kam Lu, Piura-2019?, (b) ¿Existe relación entre el marketing de contenido según su canal de distribución y al fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019?, (c) ¿Existe relación entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu,

Piura-2019?, (d) ¿Existe relación entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019?.

Para justificar el estudio, de acuerdo a Hernández, Sampieri y Mendoza (2019) menciona que en los ciertos tipos de estudio es necesario y fundamental realizarlo debido a que nos determinara y explicara el ¿por qué? De la investigación y asimismo los beneficios fundamentales que se derivan de él, también indica el para qué de un estudio sustentando sus dichas razones para dicha investigación. Mediante la justificación es donde se tiene que anunciar que tan fundamental es nuestra investigación. Las investigaciones a realizar se justifican de la siguiente forma:

En el aspecto social, de nuestro presente estudio de investigación se realizará una encuesta como es la técnica de recaudación de datos, y también utilizaremos como instrumento el cuestionario, por lo cual asimismo delimitaremos el nivel de aquellas variables. Por lo cual cabe indicar que la gastronomía en nuestro país es el boom de los últimos años por ende es una superioridad debido a que aquella trae consigo una incontable aptitud para el crecimiento económico en nuestro país.

En el aspecto práctico, pues nos ayudara a poder resolver uno o varios problemas que se encuentren en esta empresa como es el chifa, así mismo determina este si existe vinculación entre el Marketing de Contenidos y la Fidelización de los usuarios del chifa Kam Lu, Piura-2019, y también demostrara cuán valioso es poder establecer un excelente contenido ya que es fundamental en los usuarios de tal manera en la que se pueda aportar a realizar estrategias de marketing de contenidos, y asimismo crear en sus usuarios la fidelización de aquella empresa, así mismo poder aportar nuestros conocimientos a este chifa en la que se apliquen, lo cual le ayudara a la organización consolidarse una de las mejores logrando un buen posicionamiento en el mercado a nivel nacional, y por qué ¿no? También seguir desarrollándose logrando una cadena de chifas Kam Lu a nivel nacional. Por lo cual, puede ser gran de ejemplo para otras organizaciones del mismo rubro y también de mucho fundamento sería que aquellos clientes se identifiquen con la marca Kam Lu.

Respecto a la hipótesis, la hipótesis general es, existe relación directa entre marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Mientras que sus hipótesis específicas son, (a) El marketing de contenido según su género se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, (b) El marketing de contenido según su canal de distribución se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, (c) El marketing de contenido según sus objetivos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, (d) El marketing de contenido según su destinatario se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

En función al objetivo general, Determinar cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019; mientras tanto que los objetivos específicos fueron, (a) Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, (b) Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, (c) Evaluar la relación entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, (d) Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Nuestro trabajo de investigación es de tipo correlacional debido a que se pueden determinar a constituir diplomacias entre las variables en donde no requiere sentido de imprevisto o también pretender estudiar vínculos casuales, primeramente, se mide dicha investigación en un estudio correlacional vienen a ser dichas variables que después serán cuantificadas, en la que se examinarán y estas serán relacionadas, aquellas correlaciones donde son sujetos a una prueba. Por ende, en nuestra investigación se estudiará y analizara como el marketing de contenidos influye en la fidelización de los consumidores del chifa, también es de corte transversal debido a que la recolección de los datos en la cual se darán en aquel momento que es único, asimismo en consecuencia, también se especificarán dichas variables. Hernández, Fernández y Baptista (2017).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2017) el diseño de estudio es descriptivo y transversal, descriptivo por lo que se investiga el problema de la modalidad, categorías de las propiedades que cada uno tiene, las cualidades y también las preferencias de dicha población, grupos, etc. y también cualquier otro fenómeno en la que este se sujeta a una investigación. Es decir, lo único que buscan es medir o recolectar datos adecuados de forma independiente o también conjunta sobre aquellos conceptos o dichas variables que de las que se mencionan. En este estudio analizaremos o investigaremos los niveles de fidelización de los usuarios del chifa Kam Lu Piura-2019.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable dependiente

Marketing de contenidos, Sanagustín (2013) define que el marketing de contenidos este es un método agresivo de llamar la atención a los clientes, al público donde se deben publicar aquellos contenidos importantes y valiosos en la que atraen de forma natural, orgánica, en la que si se quiere utilizar una cierta expresión vinculada con clientes buscadores impulsándolos y/o motivándolos a ser aquellos futuros clientes que se desean tener.

Dimensiones: Contenido según su género, contenido según su canal de distribución, contenido según sus objetivos y contenido según su destinatario.

Variable independiente

Fidelización del cliente, Para Alcaide (2010) manifiesta que fidelizar los usuarios es ampliar en el tiempo preciso, a lo más mejor y rápido posible, el vínculo con los usuarios y también el vínculo relacional es muy fundamental ya que logra establecer bien a los usuarios con las organizaciones donde esto logra adquirir un interés aún más decisivo, teniendo como objetivo la fidelidad del usuario con nuestra marca.

Dimensiones: comunicación e incentivos y privilegios.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.1.1. Población

Bernal (2010) Define a la población como, la integridad de aquellos componentes o individuos por el cual contienen ciertas peculiaridades idénticas y debido a ello se desea realizar inferencia o bien, unidad de análisis. En nuestro estudio la población estará constituida por 484475 pobladores de la región Piura, según el INEI actualmente.

Se incorporaron en la población y también para la muestra a los clientes tanto como del sexo masculino como también del sexo femenino de las diferentes edades del Chifa Kam Lu, en el Distrito de Piura, como también se excluyeron dichos usuarios que no cuentan con ciertas categorías para poder ser encuestados, debido a que aquella persona a encuestar precedente debió haber realizado el servicio de compra del producto.

3.1.2. Muestra

Bernal (2010) la muestra se define como, aquella parte de dicha población seleccionada para la investigación, por lo tanto realmente es donde se adquiere la información fundamental para dicho proceso del estudio y así mismo se ejecutaran la medición y también la observación de dichas variables como el objeto primordial de estudio. Posteriormente de haber aplicado la formula, aquel resultado obtenido del cálculo este fue de 384 consumidores, por ende, son los que se les aplicara el

instrumento de recaudación de los datos, asimismo serán incorporados los usuarios externos también que adquieren de nuestro servicio habitualmente.

3.1.3. Muestreo

Bernal (2010) indica que el muestreo aleatorio simple todos aquellos individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.1.4. Técnicas

La técnica que utilizamos en nuestro estudio, es la encuesta asimismo con el instrumento para la recaudación de aquellos datos siendo este el cuestionario, mediante aquellas ciertas preguntas planteadas ciertamente por aquellas investigadoras, estas se ejecutaran a los usuarios externos d la cual estos recurran habitualmente a estos lugares. (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

La Encuesta, aquella es una técnica en la que nos dirige a poder analizar qué tan fundamental es cierto instrumento y asimismo poder lograr constatar nuestras hipótesis, por lo tanto con la metodología que aplicamos en el tema de aquellas encuestas realizadas se tienen que implantar los resultados mediante una cierta porción de la población seleccionada, la cual esta es ejemplar para así poder evaluar dichas respuestas, donde se aplicaran (02) encuestas a los clientes para la recolección de datos. Esta técnica nos autoriza adquirir información aún más extensa acerca del marketing de contenidos como, conocer las opiniones, costumbres, actitudes, características y asimismo nos permitirá conocer más a profundo las aspiraciones de los encuestados.

3.1.5. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario, es el más usado y facilita la recaudación de los datos y asimismo sobre todo este consiste mediante el conjunto de las interrogantes relacionado a dichas variables de estudio donde se medirán, asimismo los cuestionarios son empleados en las encuestas de cualquier tipo, como también se puede lograr ejecutar en diversos campos. En la investigación utilizamos la escala de Likert, en la que dichas escalas contienen los siguientes caracteres en las variables marketing de contenidos y la fidelización de los consumidores, Totalmente

de Acuerdo (5), De Acuerdo (4), Indiferente (3), Desacuerdo (2) y Totalmente Desacuerdo (1).

3.5. Procedimientos

La encuesta fue ejecutada en tres días distintos debido a dicha cantidad solicitada de las encuestas, por lo cual son 384 consumidores, el lugar donde se ejecutaron las encuestas fueron en la parte interior del Chifa Kam Lu, ubicado en la Av. Don Bosco (Ex circunvalación), con el objetivo y propósito primordial de recolectar toda la mayor información posible para así poder realizar nuestra investigación.

3.6. Métodos de Análisis de datos

Según Bernal (2010) el método de análisis de los datos este es logrado con métodos cuantitativos. Se emplea para concluir el grado fundamental de cada vínculo que existe. Así mismo los datos a recolectar del cuestionario ya que este se ejecutará a los usuarios externos del chifa Kam Lu, después de lo obtenido, ciertos resultados serán presentados en unos cuadros estadísticos en la que se explicaran de acuerdo a la investigación; también los datos se tabularan en el programa de Excel y el programa de SPSS 21.0, mediante el cual harán que la interpretación de cada uno de estos sea mucho más accesible y fácil de entender.

3.7. Aspectos éticos

Noroña (2012) define que la ética es aquella parte más importante en una averiguación se encarga de aquel estudio racional como de la moral, la virtud y de la forma de vivir. Donde está la oportunidad de delimitar el diseño de estudio y también de la recolección de datos de dicha investigación cuantitativa, donde los expertos tienen que mantener muy presente y cuan importantes son los criterios éticos. Mediante la investigación que estamos brindando, se debe de tomar en cuenta que tan fundamental es tener un acto formal y responsable sobre cierta ética, debido a ello esta se está realizando correctamente este proyecto de investigación donde estamos utilizando aquellas normas APA, así también los

usuarios que cooperaran en la recolección de datos de nuestra investigación es de participación anónima.

IV. RESULTADOS

A fin de haber cumplido con los objetivos, se aplicaron (02) de los cuestionarios realizados a los usuarios del Chifa Kam Lu, para recolectar información necesaria sobre el marketing de contenidos y la fidelización de los consumidores, por ende se realizara por medio de una colección de preguntas en función y objetivo de conocer la verdad de la existencia de dicha empresa o situación, cualquier valoración que este por arriba de dicha cifra, nos indica que aquellos encuestados coinciden con los aspectos de la investigación obtenida. Los resultados que se lograron obtener se presentan a continuación:

OBJETIVO ESPECIFICO N° 01; Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

Tabla 1: *Relación entre el marketing de contenidos según su género y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.*

D1 Marketing de contenido según su genero	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) DE		(1) TDE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
– Texto creativo del contenido (COPY)	116	30,2%	194	50,5%	71	18,5%	3	0,8%	0	0,00%	384	100%
– Notas de prensa del contenido	93	24,2%	219	57,0%	65	16,9%	7	1,8%	0	0,00%	384	100%
– Contenido del texto	90	23,4%	253	65,9%	38	9,9%	3	0,8%	0	0,00%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 3; indica, de acuerdo a lo obtenido respecto al marketing de contenido según su género, los clientes del Chifa Kam Lu calificaron en de acuerdo un 50,5% que el contenido del texto es creativo, a cierta diferencia de un 0,8% que esto se cualifico en desacuerdo, además calificaron de acuerdo con un 57,0% debido a que el contenido de las notas de prensa están

adecuadamente redactadas, a cierta diferencia de un 1,8% que este lo califico en desacuerdo, por lo cual asimismo calificaron en de acuerdo un 65,9% el contenido del texto del ambiente del local es adecuado, de un 0,8% de diferencia que lo califico desacuerdo.

Tabla 2: *Correlación entre el marketing de contenidos según su género y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019*

		D1 Marketing de contenido según su genero	V2 Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	_ Coeficiente de correlación	1,000	,175**
	_ Sig. (Bilateral)	,001	,001
	_ N°	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 4, nos muestra que ciertos datos obtenidos al estadístico correlacionales de Rho de Spearman indica que si existe cierta correlación positivamente moderada ($\rho = ,175^{**}$; $P = 001$) como es entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los clientes, permitiendo una decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de cierto estudio específico de nuestra investigación.

OBJETIVO ESPECIFICO Nº 2; Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

Tabla 3: *Relación entre el marketing de contenidos según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019*

D2 Marketing de contenido según su canal de distribución	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) DE		(1) TDE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
_ Contenido en la página de Facebook	90	23,4%	233	60,7%	53	13,8%	8	2,1%	0	0,00%	384	100%
_ Contenido en la página de Instagram	111	28,9%	204	53,1%	65	16,9%	4	1,0%	0	0,00%	384	100%
_ Contenido en el Blog corporativo	114	29,7%	194	50,5%	68	17,7%	8	2,1%	0	0,00%	384	100%
_ Contenido de la cuenta en YouTube	134	34,9%	203	52,9%	45	11,7%	2	0,5%	0	0%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 5, nos indica, de acuerdo a lo obtenido respecto del marketing de contenidos según su canal de distribución, los consumidores calificaron en de acuerdo un 60,7% el contenidos de la página de Facebook es atractivo, a diferencia de un 2,1% que este lo cualifico en desacuerdo, por lo cual asimismo calificaron de acuerdo con un 53,1% el contenido de la página de Instagram es llamativo, a diferencia de un 1,0% que este lo califico desacuerdo, asimismo se calificaron de acuerdo con un 50,5% en que ofrezca un contenidos primordial, a diferencia de 2,1%, así mismo calificaron un 52,9% el contenido de los videos en YouTube están resaltados con los colores del logo, a diferencia un 0,5% que califico desacuerdo.

Tabla 4: Correlación entre el marketing de contenidos según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019

		D2 Marketing de contenido según su canal de distribución	$\sqrt{2}$ Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1,000	,181**
	Sig. (Bilateral)	,000	,000
	N°	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 6, donde se observa que ciertos datos obtenidos del estadístico correlacionales de Rho de Spearman, indican que si existe cierta correlación positivamente moderada ($\rho=,181^{**}$; $P= ,000$) como es entre el marketing de contenido según su canal de distribución y la fidelización de los clientes, permitiendo asimismo tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de dicha investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3; Evaluar la relación entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

Tabla 5: Relación entre el marketing de contenidos según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019

D3 Marketing de contenido según sus objetivos	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) DE		(1) TDE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
— Informar o atraer clientes	120	31,3%	211	54,9%	47	12,2%	6	1,6%	0	0,00%	384	100%
— Persuadir para lograr compra	130	33,9%	220	57,3%	32	8,3%	2	0,5%	0	0,00%	384	100%
— retención de clientes	136	35,4%	212	55,2%	32	8,3%	4	1,0%	0	0%	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 7, indica, de acuerdo a lo obtenido respecto del marketing de contenido según sus objetivos, los clientes calificaron en de acuerdo un 54,9% que el contenido le informa como adquirir un servicio delivery con el propósito de atraer clientes y así lograr su preferencia con la marca del chifa, a diferencia de un 1,6% que este lo califico en desacuerdo, por lo cual asimismo calificaron de acuerdo con un 57,3% debido a que el contenido publicado lo incentiva a realizar la compra de nuestro producto, a diferencia de un 0,5% que este lo califico desacuerdo, asimismo calificaron de acuerdo con un 55,2% la aplicación en redes mejorara el delivery para lograr la retención de los usuarios, a diferencia de un 1,0% que califico desacuerdo.

Tabla 6: *Correlación entre el marketing de contenidos según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019*

	D3 Marketing de contenido según sus objetivos	V2 Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	1,000	,169**
— Coeficiente de correlación		
— Sig. (Bilateral)	,001	,001
— N°	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 8; donde se observa que ciertos datos obtenidos del estadístico de Rho de Spearman, indica que si existe cierta correlación positivamente moderada ($\rho = ,169^{**}$, $P = ,001$) como es entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes, autorizando tomar aquella decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de cierta investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4; Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

Tabla 7: Relación entre el marketing de contenidos según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019

D4 Marketing de contenido según su destinatario	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) DE		(1) TDE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
_ Clientes	131	34,1%	209	54,4%	41	10,7%	3	0,8%	0	0,00%	384	100%
_ Fans del servicio que brinda el Chifa	129	33,6%	210	54,7%	43	11,2%	2	0,5%	0	0,00%	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 9; indica esta, respecto a lo obtenido del marketing de contenido según su destinatario, los clientes calificaron en de acuerdo un 54,4% que los clientes que lleguen por primera vez recibirán un trato diferenciado, a diferencia de un 0,8% que esta lo cualifico desacuerdo, asimismo calificaron de acuerdo con un 54,7% debido a que se considera fans por ser cliente recurrente de su servicio, a diferencia un 0,5% lo califico desacuerdo.

Tabla 8: Correlación entre el marketing de contenidos según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019

	D4 Marketing de contenido según su destinatario	V2 Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	_ Coeficiente de correlación	1,000
	_ Sig. (Bilateral)	,001
	_ N°	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 10, donde se observa que ciertos datos obtenidos del estadístico correlacionales de Rho de Spearman, indica que si existe cierta correlación positivamente significativa (rho= ,162**; P= ,001) como es entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los clientes, autorizando tomar aquella decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de cierta investigación específica.

OBJETIVO GENERAL; Determinar cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.

Tabla 9: *Relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019*

Variables	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) DE		(1) TDE			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Marketing de contenidos	46	12,0%	337	87,8%	1	0,3%	0	0,00%	0	0,00%	384	100%
Fidelización de los clientes	81	21,1%	301	78,4%	2	0,5%	0	0,00%	0	0,00%	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 11; indica que ciertos usuarios calificaron de acuerdo con un 87,8% el marketing de contenidos, a diferencia de un 0,3% que este lo califico indiferente, así también cualificaron de acuerdo con un 78,4% la fidelización de los clientes siendo de gran beneficio, a diferencia un 0,5% que lo califico indiferente. Esto se debe a que los clientes del Chifa Kam Lu, por lo tanto, mencionaron que, si existen factores importantes o aspectos de acuerdo al marketing de contenidos según su género, canal de distribución, sus objetivos y su destinatario que influyen positivamente en su elección de compra, como también la mayoría señala que, debido a la buena calidad de atención y el servicio brindado por parte de los colaboradores, sean clientes recurrentes, por ende, están contentos.

Tabla 10: Correlación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019

		V1 Marketing de contenidos	V2 Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,183**
	_ Sig. (Bilateral)	,000	,000
	_ N°	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral)

Fuente: encuesta aplicada a los clientes.

En la tabla 12, se observa que ciertos datos obtenidos del estadístico correlacionales de Rho de Spearman, indican que si existe cierta correlación positivamente moderada ($\rho = ,183^{**}$; $P = ,000$) como es entre el marketing de contenidos y la fidelización de los consumidores, autorizando tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis de esta investigación general.

V. DISCUSIÓN

En nuestra investigación se obtuvo que los resultados procedentes del instrumento aplicado, según los aportes teóricos del estudio se pudo sustentar el estudio respecto al *“Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu”* en el distrito de Piura.

De acuerdo al objetivo específico N°1; está orientado a evaluar la relación entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los consumidores del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Sanagustín (2013) nos indica que el marketing de contenidos este es una técnica directa en la que llama la atención de los clientes por la cual se sugiere elaborar contenidos importantes y valiosos para los usuarios con el fin de que atraigan de forma natural, que pueden convertirse en futuros clientes para la organización, los resultados de la investigación. concuerdan con lo encontrado por Rentería (2014) de acuerdo a sus resultados indica una vinculación con aquel aporte teórico debido a que muestra que la compañía se enfrenta a disposiciones para mantener a sus clientes, es por ello que determino que, a través de las estrategias diseñadas, ayudaran a potencializar la vinculación entre el cliente y la empresa, es necesario cubrir las necesidades de los usuarios para poder lograr su satisfacción y generar su lealtad, y más que todo volverlos potenciales y ganar más clientela, para así generar rentabilidad en la empresa.

Llontop (2018) en sus resultados contiene una vinculación con los resultados obtenidos ya que entre los 145 usuarios encuestados se visualizó como resultados que un porcentaje mayor es el de 70% en la que es muy aceptable la calidad del buen servicio lo cual contribuyen a la fidelización del consumidor, puesto que dispone de instalaciones actualizadas y muy llamativas para los usuarios, además se encuentra ubicado en lugar estratégico. Analizando los promedios que se obtuvieron respecto a nuestra teoría y los aportes, muestran una gran similitud debido a que los clientes calificaron un 50,5% que el contenido del texto es creativo, porque ya que es muy relevante y atractivo para ellos, por consiguiente, tenemos que un 65,9% está de acuerdo con el contenido del ambiente del local, puesto que cuenta con un lugar acogedor y muy llamativo para sus clientes.

A partir del punto de vista crítico respecto a lo investigado del marketing de contenidos, se percibe que los usuarios del chifa Kam Lu valoran mucho la calidad del servicio y los productos que el chifa les ofrece, promocionando su servicio a través del contenido, el marketing de contenidos tiene como objetivo principal atraer a clientes y generar clientes nuevos, los canales de comunicación son medios que le ayudaran al chifa a tener una mayor visibilidad, es más se ahorrara el tiempo y llegara a más clientes, por lo tanto se muestran en los resultados.

Entonces la hipótesis H1, El marketing de contenido según su género se vincula significativamente o positivamente con la fidelización de los consumidores del Chifa Kam Lu, Piura-2019, se puede decir que una vinculación directa, altamente significativa ($\rho = ,175^{**}$; $P = ,000$) del contenido según su género. De acuerdo al análisis de correlación nos deja con evidencia que si existe una correlación significativamente ($\text{sig.} < 0,01$) entre el marketing de contenidos y la fidelización de los consumidores, por lo cual este resultado genera evidencias suficientes que están a favor de la hipótesis de investigación realizada. Por lo tanto, H1 se acepta.

En el segundo objetivo específico; Evaluar la vinculación entre el marketing de contenido según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Sanagustín (2013) manifiesta que las redes sociales, como el Facebook permitirá a las empresas a cautivar más fans y seguidores, por ello mediante estas redes las empresas publicarán sus contenidos relevantes que permitirán estar más cerca de sus usuarios, con el objetivo primordial de poder facilitar la compra a los clientes.

Los resultados de la investigación coincide con lo encontrado por Cerna, Ramos y Valdivia (2018), debido que enfatizaron que el 47.7% es casi siempre su determinación de realizar la compra es dirigida o influenciada mediante aquel contenido que está a través de la red, afirmaron que es muy fundamental la redacción y selección correcta de los contenidos que se les brindara a los consumidores y esto viene a ser un 99.1%, consideran que con la propuesta de la creación de una página web se aprovechara para brindar promociones que se publicaran mediante esta página, es más la información siempre tiene que ser de

calidad a cerca del servicio que se brinda a los usuarios, esto permite lograr fidelizar los usuarios y es más permitirá atraer y retener nuevos clientes.

Analizando los promedios se observó que los clientes calificaron estar de acuerdo un 60,7% con el contenido de la página de Facebook, puesto que es muy atractivo, así mismo un 53,1% asume que el contenido de su página de Instagram es llamativo, puesto que les permite facilitar su compra y estar conectados con la empresa, un 52,9% afirman que el contenido de los videos en YouTube, ya que en esta red se crea contenidos sobre el chifa siendo únicos e interesantes, puesto que estos videos llamara la atención a los usuarios que necesitan aprender algo nuevo en donde los clientes quieran aprender algo nuevo atraer a los consumidores. Ello atendería con lo señalado por Sanagustín (2013), asegura que las redes sociales, permitirán a las empresas a cautivar más fans y seguidores.

En cuanto a la crítica, se percibe que los usuarios siempre están a la expectativa de una atención de calidad y a la par sus productos, es mas en este nuevo milenio los clientes optan por estar conectados a las redes para convertirse en fans o seguidores del contenido relevante que le muestren las empresas y que motive su compra, además estos usuarios cuando están contentos con el establecimiento suelen hacer buenos comentarios de la empresa y pueden invitar a nuevos usuarios a adquirir los servicios de la empresa.

Entonces planteada la hipótesis H2, El marketing de contenido según su canal de distribución se vincula significativamente o positivamente con la fidelización de los consumidores del Chifa Kam Lu, Piura-2019, podemos decir que si existe una relación directamente con la fidelización de consumidores según su canal de distribución. El análisis de la correlación indica que la fidelización se encuentra significativamente ($\rho = ,181^{**}$; $P = ,000$) relacionada con los canales de distribución de la organización. Este resultado nos aporta buenas evidencias suficientemente exactas que dirige a aceptar la hipótesis de investigación.

En relación al tercer objetivo; Evaluar la vinculación entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Sanagustin (2013) informa que, al atraer tráfico para la web, será de mucha utilidad para obtener el reconocimiento de servicios o productos ya que se

oferta tu marca propia o también la marca comercial. Los contenidos de textos encantadores pueden lograr llamar la atención y atraer los consumidores y que a su vez son importantes para la fidelización de los clientes. Hernández (2017) muestra una vinculación con sus resultados puesto que los usuarios indican un 53,54% manifiestan que varias veces se mantienen fidelizados por razones más fundamentales de los platos de la carta realizados o el sabor, en la que se puede decir que miden el grado de bienestar de acuerdo al servicio brindado en el establecimiento de su preferencia un 58,29% de los usuarios toman muy en cuenta la buena calidad de los platos que se brindan siendo el buen sazón de la comida siendo una de las ciertas variables más fundamentales para poder formarse fieles al restaurante.

Analizando los promedios se observó que los usuarios calificaron en de acuerdo un 54,9% que el contenido le informa como adquirir un servicio delivery para lograr la retención de los clientes, respecto al marketing de contenido según sus objetivos, los clientes calificaron en un 57,3% que el contenido publicado lo incentiva a realizar la compra, que por ende lo califico desacuerdo, por lo tanto se calificaron de acuerdo un 55,2% la aplicación en redes mejorara el delivery para lograr la retención de los clientes. Ello atendería a lo señalado por Sanagustín (2013) afirma que, al atraer tráfico para la web, será de mucha utilidad para obtener el reconocimiento de servicios o productos ya que se oferta tu marca propia o también la marca comercial.

En función a nuestra apreciación crítica, respecto a los resultados adquiridos en el estudio se aprecia que los clientes valoran mucho el servicio y el producto que se les brinda en el establecimiento para convertirse en cliente fiel, y es así donde se generan nuevos clientes porque un cliente que se va muy contento contará sus experiencias a otros usuarios y es una cadena que va creciendo y así los establecimientos van fidelizando más clientes, hoy en día existen nuevas formas de atender al cliente por ejemplo el tema de los Deliverys tiene un alto grado de satisfacción para los clientes, puesto que les facilitan los pedidos hasta la puerta de su casa.

Para la contratación de la hipótesis H3 que plantea, El marketing de contenido según sus objetivos se relaciona significativamente o positivamente con

la fidelización de los consumidores del Chifa Kam Lu, Piura-2019, se puede decir que existe una relación directa ($\rho = ,169^{**}$, $P = ,001$) como es entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los consumidores, lo que nos lleva a validar la hipótesis de dicha investigación. Por lo tanto, la correlación positiva muestra que a la medida que va mejorando la eficiencia y efectividad de sus contenidos, mejora la fidelización de los clientes siendo muy eficiente para la marca.

Respecto al cuarto objetivo específico, Evaluar la vinculación entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los consumidores del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Sanagutín (2013), es aquí donde el cliente ya conoce, ya sea porque ya compró algún producto, y ahora anda en busca de nuevas inquietudes de la empresa de su preferencia. Torres (2016) indica que el Marketing de contenidos es una de aquellas herramientas importantes para quienes trabajan con plataformas digitales, medios sociales o asimismo utilizando las redes sociales. En dicha investigación se realizó una guía de entrevistas para así poder conocer más los distintos aspectos sobre la marca de cada producto, mercado y también el público objetivo ya que con aquellos resultados obtenidos se pudo completar una guía de contenidos.

Analizando los promedios se observa que los clientes calificaron en de acuerdo con un 54,4% esto representa a los clientes que lleguen por primera vez y recibirán un trato diferenciado, así también calificaron de acuerdo un 54,7%, se considera fans por ser cliente recurrente de su servicio, debido a su buen servicio y a la calidad de productos ofertados por el chifa Kam Lu, es más este porcentaje es muy importante para la empresa ya que traerá consigo el beneficio de un buen mensaje para los nuevos clientes de la organización siempre con el fin de fidelizarlos. Ello atendería con lo señalado por Sanagutín (2013), ya que manifestó que es aquí donde el cliente ya conoce, ya sea porque ya compró algún producto, y ahora anda en busca de nuevas inquietudes de la empresa de su preferencia.

En cuanto a la crítica, los clientes cada vez están más conectados y mejor informados del producto o servicio que van obtener, es por ello que antes de elegir por un producto, quieren leer lo que otros tienen que decir acerca del producto o servicio que están pensando en comprar, puesto que quieren asegurarse que harán

una buena compra. Es por ello que para todos los negocios online se les recomienda tomar en cuenta la manera de pensar de los clientes, para no dejar escapar clientes potenciales y numerosas ventas.

Entonces planteada la hipótesis H4: El marketing de contenido según su destinatario se vincula significativamente o positivamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Se puede decir que si existe una relación significativa ($\rho = ,162^{**}$; $P = ,001$) como es entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los consumidores, esta vinculación conlleva a aceptar la hipótesis de cierta investigación. Por lo tanto, la correlación positiva señala además que de acuerdo a la medida que va mejorando la información para los destinatarios mejorara la fidelización de estos.

Respecto al objetivo principal; Determinar cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los consumidores del chifa Kam Lu, Piura-2019. Torres (2016) diagnostico que el marketing de contenidos, este procede a ser aquella herramienta muy fundamental para aquellos que determinano deseen trabajar con las plataformas digitales, aquellos medios sociales o asimismo utilizando las redes sociales, y por ende que se realizó una cierta estrategia del marketing de contenidos mediante esta se basó en aplicar la dinámica de aquel proceso que solucione la inadecuada manera de uso de las redes sociales. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) manifiestan que al marketing de contenidos este se le conoce como diferente manera o estilo de periodismo de la marca representativa y publicación de aquellos contenidos relevantes que forman vínculos más profundos entre la marca y los clientes, donde las marcas generan un excelente marketing de contenidos en la que les ofrecen a los usuarios disponibilidad a aquel contenido original y específico con el objetivo de conquistar y retenerlos.

Nevado (2017) manteniendo una relación aceptable con el estudio, se delimito la vinculación existente como es entre el buen servicio y la fidelización de los consumidores de la organización, según aquel estudio realizado es esencial de diseño correlacional en donde se realizó una observación y también una encuesta con aquella muestra obtenida de 196 consumidores de la organización, y en conclusión se logró obtener que hay una vinculación entre la fiabilidad y la

fidelización en aquella organización; se observó una trascendencia siendo esta bilateral ($\rho=0.527$ y $\text{sig.}=0.000$), en donde se logró identificar la vinculación entre ambas, debido a que a una mayor fiabilidad aumenta la fidelización de sus consumidores.

Según los resultados obtenidos de la investigación, nos muestra que hay una congruencia con los basámetros teóricos, por lo cual los usuarios del chifa Kam Lu calificaron de acuerdo representando 4 puntos, siendo este porcentaje el 87,8% el marketing de contenidos, así mismo calificaron de acuerdo un 78,4% la fidelización de los usuarios, esto se debe a que los clientes del Chifa Kam Lu, indicaron que existen factores o aspectos del marketing de contenido según su género, canal de distribución, sus objetivos y su destinatario que influyen eficientemente en su decisión de realizar la compra, asimismo la mayoría señala que debido a la buena calidad de atención y el servicio brindado por parte de los colaboradores, sean clientes recurrentes, por ende están contentos.

A partir del punto de vista crítico, es muy notorio que ciertos usuarios señalan que la organización les brinda un excelente servicio, logrando destacar la importancia de ello para obtener clientes fidelizados para el chifa ya que va de la mano de la buena calidad de productos que son ofertados. Es más, los usuarios recomiendan a los mozos que sigan atendiendo con la misma amabilidad, que los caracteriza y con el buen clima laboral que se siente entre los colaboradores de la empresa, para esto se utilizó 1 instrumento para poder recaudar la información. El cuestionario fue aplicado a los clientes externos del chifa kam Lu.

En los datos estadísticos obtenidos correlacionales de Rho de Spearman, indica que existe cierta correlación positivamente moderada ($\rho= ,183^{**}$; $P= ,000$) entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes, debido a este resultado permite tomar la decisión de *Aceptar* la hipótesis de cierta investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing de contenido según su género se relaciona este con la fidelización de los consumidores, es generalmente apropiada, reflejando que los contenidos de los textos publicados son creativos mostrando un resultado positivo generando un vínculo de confianza con el chifa Kam Lu, por lo tanto, las notas de prensa del contenido son debidamente redactadas en la que se observó una trascendencia bilateral ($\rho=,175$ y $P=0,001$) logrando identificar la vinculación entre ambas.
2. El marketing de contenido según su canal de distribución se relaciona este con la fidelización de los consumidores, es generalmente adecuada, concluyendo que el contenido publicado en la cuenta de YouTube está relacionado con los colores del logo, por lo tanto, página de Instagram y Blog corporativo son llamativos para la visualización de los usuarios, en la que se observó una trascendencia bilateral ($\rho=,181$ y $P=0,000$) permitiendo lograr demostrar la relación entre ambas.
3. El marketing de contenido según sus objetivos se relaciona este con la fidelización de los consumidores, es generalmente adecuada, reflejando que una aplicación para servicio delivery retendrán a los clientes, también el contenido publicado es el que incentiva realizar la compra, en la que se observó una trascendencia bilateral ($\rho=,169$ y $P=0,001$) logrando demostrar la relación entre ambas.
4. El marketing de contenido según su destinatario se relaciona este con la fidelización de los consumidores, es generalmente adecuada, concluyendo que los clientes que llegan por primera vez a adquirir un servicio reciben un trato diferenciado, por lo tanto, los clientes recurrentes deberían de darles un toque más de valor agregado para que se consideren fans de la marca en la que se observó una trascendencia bilateral ($\rho=,162$ y $P=0,001$) logrando demostrar la relación entre ambas.
5. En general se concluye que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, reflejando que existen varios aspectos eficientes que contribuyen al vínculo, decisión y selección del servicio y fidelización con la marca por parte de los consumidores, así mismo lleven a la mejora continua a la organización en la que se observó una

trascendencia bilateral ($\rho=,183$ y $P=0,000$) permitiendo lograr demostrar la relación entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los dueños del chifa Kam Lu, según el marketing de contenidos, mejorar la comunicación con sus usuarios a través de la página corporativa, para estar en contacto con sus usuarios y poner en práctica las recomendaciones indicadas por los usuarios del chifa, es más en esta página, se explayará el mejor contenido posible para atraer al público, que cada vez más está conectado y a la par con la tecnología.
2. Al encargado de la organización, mediante el marketing de contenidos, también innovar la infraestructura del local, para una mejor atracción al público, con el fin de fidelizar a clientes y captar la atención de nuevos comensales, y estos se lleven una buena experiencia y así mismo opten por regresar nuevamente al chifa.
3. A los hermanos Berrú Calle recomendarles mejorar las cartas, para los clientes, en relación al marketing de contenidos, que nos permite mejorar la exhibición e impresionar o llamar la atención a los usuarios dejándoles una buena experiencia, ya que nos permite potencializar la presentación e imagen de la empresa a diferencia de las competencias que existen en el mercado y sobre todo convirtiéndolos en sus fans.
4. Para los propietarios de la empresa, respecto al marketing de contenidos según su género, se recomienda entregar tarjetas, que consistan en brindar una mejor presentación de la organización con los usuarios, así mismo el Chifa Kam Lu debe hacerlo, ya que nos permite que los consumidores de nuestros platos se sientan a satisfechos con este obsequio con el fin de lograr llamar la atención de cada uno de clientes y así mismo poder lograr la decisión de compra, ya que las empresas cada día innovan más logrando fidelizar sus clientes.
5. Para los dueños del chifa se recomienda hacer uso de las redes sociales para poder publicar más contenido de su producto y asimismo en la web, ya que hoy día son los medios que mantienen en contacto con los clientes y es por ello que la información siempre tiene que ser de buena calidad a cerca del servicio.

VIII. PROPUESTA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA FIDELLIZACION DE LOS CLIENTES DEL CHIFA KAM LU, PIURA-2019.

1. Introducción

El crecimiento y la evolución de las organizaciones actualmente se encuentran en un mundo cada vez más competitivo queriendo lograr un objetivo siendo el primero en el mercado y cambiante día a día, debido a que fundamentalmente son muy pocas las organizaciones que proporcionan un valor agregado especial para sus consumidores en vínculo a los servicios que adquieren, principalmente al Chifa Kam Lu, Piura-2019, dedicada a la prestación de servicios de comida China-Peruana, aquellos que permanecerán en el mercado competitivo a un largo plazo, como también la tecnología juega un papel muy fundamental dentro de la fidelización de los usuarios, ya que se utilizan dichas herramientas relacionadas para así identificar los puntos débiles u opiniones de los usuarios respecto al servicio en la cual permitirá detectar a tiempo alguna falencia y de esa manera tomar las medidas y evitar bajos niveles de lealtad.

Actualmente, los cambios del mercado son muy constantes en la que ha ocasionado un impacto en todo el mundo, causando influencia en las organizaciones, por lo tanto el marketing tradicional donde la publicidad es de forma masiva en la que los usuarios no les dan mucha importancia, es por ello que el marketing de contenidos le está dando vuelta para dar oportunidades de poder fidelizar clientes y de esa manera que las ventas aumenten, ya que su función es brindar un esencial contenido que sea de buena calidad debido a este mundo actual del internet, en la que puede cautivar a los clientes e involucrarlos que se sientan parte de la marca, debido a esto ayuda a generar una mayor confianza con la organización, llevando a cabo mejorar la imagen de la marca logrando una experiencia especial y única, así mismo sea recomendad por parte de los visitantes.

Por lo tanto, en el distrito de Piura, los clientes del Chifa Kam Lu, en relación a la base del estudio de investigación que se ha realizado, demuestra un gran nivel fundamental de poder del marketing de contenidos en sus usuarios y más

si esto se aplicara en el chifa, también la empresa tiene una aprobación excelente de sus clientes, así mismo de los nuevos. Siempre y cuando tener en consideración que el mercado cambia constantemente, es por ello determinar algunas estrategias que nos conduzca a una excelente mejora continua eficiente y asimismo a la modernización innovando en función específicamente al marketing de contenidos.

2. Objetivos

Proponer un plan de marketing de contenidos para mejorar la fidelización de los consumidores del Chifa Kam Lu, Piura-2019. Siendo los objetivos específicos:

- e) Mejorar la presentación mediante la página web del Chifa Kam Lu.
- f) Diseñar la matriz BCG del Chifa Kam Lu.
- g) Mejorar la presentación del ambiente del Chifa Kam Lu.
- h) Mejorar la presentación del Chifa Kam Lu.

3. Justificación

El desarrollo de aquella presente propuesta contiene como propósito impulsar eficientemente el marketing de contenidos en sus diversas dimensiones mencionadas en el Chifa Kam Lu, en donde existen una cierta serie de razones de modo que este justifica el desarrollo de la propuesta mencionada, por lo que actualmente vivimos en este mundo extraordinariamente cambiante día a día, debido a que dentro de este ámbito está el mercado muy competitivo que cada marca quiere ser el primero, por ende se realiza debido a que los usuarios esperan siempre lo mejor y más importante de tu marca, siendo este una buena o superior calidad de tu producto y una excelente atención, por ende es donde debemos estar alerta ya que la competencia está en la expectativa, viendo que haces y que no haces a cada instante para así poder sobresalir más allá de las demás y busca ser la mejor del mercado, mediante a esto se justifica nuestro estudio, asimismo teniendo en cuenta ciertos resultados obtenidos del estudio efectuado donde se coloca el marketing de contenidos de forma común y algunos clientes no se sientan a gusto en el que impide no lograr fidelizarlos, por lo tanto si continua de esa manera, puede lograr que se posicione en primera fila una organización del mismo rubro en la cual se desenvuelva de la mejor manera y efectivamente donde esta

misma pueda obtener todas las oportunidades y habilidades para así mismo poder combatir y ser mejor de la competencia logrando el objetivo de atraer más consumidores que antes no se pudieron lograr retenerlos o atraerlos en el chifa Kam Lu.

Por lo tanto la presente propuesta, se justificó por las necesidades de los consumidores y soporte a los colaboradores de la organización, así mismo reforzar, mejorar y realizar las actividades propuestas acerca del marketing de contenidos, siendo muy importantes estas estrategias ya que permiten empujar positivamente a este rubro, por lo tanto los clientes externos se sientan complacidos, como también los internos, mediante la mejora en la presentación del ambiente, las publicaciones de las redes sociales dándoles una buena información acerca de los platos a ofrecer, en la que se necesitara el apoyo de todos los colaboradores que conforman el chifa Kam Lu.

4. Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Matriz de evaluación de los factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
- Buen lugar estratégico	0.1	4	0.4
- Precios accesibles	0.05	3	0.15
- Ambiente adecuado para atender a los clientes	0.1	3	0.3
- Local propio	0.1	4	0.4
- Calidad del producto y servicio	0.15	4	0.6
(D) DEBILIDADES			
- Falta de seguridad	0.1	1	0.1
- No tiene estacionamiento seguro	0.05	1	0.05
- Nombre de la empresa poco reconocida en la región	0.15	2	0.3
- Poco personal	0.1	2	0.2
- Falta de página web	0.1	2	0.2
Total	1	-	2.7

Fuente: elaborado por las autoras.

ANALISIS:

- Los factores internos evaluados, indican una escala de diferentes características que incurren con cierta frecuencia hoy en día en el mundo del marketing de contenidos enfocados en la fidelización de los consumidores, mediante la cual llega a un cierto resultado mediante el cuadro, donde las fortalezas contienen una ponderación muy favorable de 1.85, a cierta diferencia las debilidades indicando una ponderación de 0.85, por lo cual da una suma de 2.7, demostrando que para el chifa Kam Lu es muy fundamental la buena calidad de aquel producto ofrecido y el buen servicio brindado, por lo cual se deberían efectuar ciertas estrategias que permitan transformar las debilidades en fortalezas y también lograr generar una efectiva ventaja y logrando el objetivo de fidelizar los clientes.

Matriz de evaluación de los factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO CALIF.		VALOR POND.
	(0 – 1)	(1 – 4)	
(O) OPORTUNIDADES			
- Expansión de sucursales.	0.15	4	0.6
- Servicio a domicilio.	0.05	3	0.15
- Innovación de nuevos platillos.	0.15	4	0.6
- Alquiler del local para eventos.	0.1	3	0.3
- Falta de competencia cerca del chifa.	0.1	3	0.3
(A) AMENAZAS			
- Apertura de nuevos chifas cerca.	0.15	4	0.6
- Competencia de precios.	0.1	3	0.3
- Situación política y económica del país.	0.05	3	0.15
- Subida de precios en los productos por parte de los proveedores.	0.1	3	0.3
- Cambios en los gustos de los clientes.	0.05	2	0.1
Total	1	-	3.4

Fuente: elaborado por las autoras.

ANALISIS:

- Los factores externos evaluados, demuestran una escala de varios características que incurren frecuentemente hoy en día en el mundo muy avanzado actualmente del marketing de contenidos enfocándose en la fidelización de los usuarios, mediante la cual llega a cierto resultado mediante el cuadro, donde las oportunidades contienen una ponderación favorable obtenida de 1.95, a cierta diferencia de las debilidades indicando una ponderación de 1.45, por lo tanto da una suma de 3.4, demostrando que para el chifa Kam Lu es muy importante la expansión de nuevas sucursales y la innovación de nuevos platillos para poder ofrecer a sus clientes, donde se debería llevar a cabo estrategias que sean eficientes y permitan transformar las amenazas en oportunidades y de ese modo poder lograr una extraordinariamente ventaja de fidelizar a los consumidores.

5. Análisis FODA

F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Buen lugar estratégico. (0.40)	D1 Falta de seguridad. (0.10)
	F2 Precios accesibles. (0.15)	D2 No tiene estacionamiento seguro. (0.05)
	F3 Ambiente adecuado para recibir a los clientes. (0.30)	D3 Nombre de la empresa poco reconocida en la región. (0.30)
	F4 Local propio. (0.40)	D4 Poco personal. (0.20)
F. EXTERNOS	F5 Calidad de producto y servicio. (0.60)	D5 Falta de página web. (0.20)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1 Expansión de sucursales. (0.60)	<input type="checkbox"/> Innovar presentación de las cartas. (O1,O3,O5,F1,F2,F5)	<input type="checkbox"/> Crear página web. (O2,O4,D3,D5) <input type="checkbox"/> Mejorar el ambiente de la empresa. (O1,O3,O5,D1,D2,D4)
O2 Servicio a domicilio. (0.15)		
O3 Innovación de nuevos platillos (0.60)		
O4 Alquiler del local para eventos. (0.30)		
O5 Falta de competencia cerca al Chifa (0.30)		
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1 Apertura de nuevos chifas cerca. (0.60)	<input type="checkbox"/> Diseñar tarjeta de presentación de la empresa. (A1,A2,A4,F2, F5)	<input type="checkbox"/> Elaboración de la matriz BCG. (A1,A2,A5,D3,D5) •
A2 Competencia de precios. (0.30)		
A3 Situación política y económica del país. (0.15)		
A4 Subida de precios en los productos por parte de los proveedores. (0.30)		
A5 Cambios en los gustos de los clientes. (0.10)		

Fuente: elaborada por las autoras.

6. Desarrollo de las estrategias reconocidas

Se han identificado (5) estrategias, en la que estas contienen como base fundamental el marketing de contenidos en relación con la fidelización de los consumidores, igualmente de acuerdo al desarrollo del análisis FODA, donde autorizaran estos fortalecer de una manera favorable a aquellas deficiencias que contribuyan en la adquisición de los servicios del Chifa Kam Lu. A continuación, los describimos:

6.1. Estrategia FO: Presentación de las cartas

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia se basa primordialmente en brindar una mejor y excelente presentación adecuada de aquellas cartas de los platillos que se va a brindar en el Chifa Kam Lu, el cual deben realizar, ya que les permite lograr mejorar la presentación e impresionar o llamar la atención de los usuarios dejando una buena imagen, en donde potencia la presentación más llamativa de la empresa a diferencia de aquellas otras competencias.

b) Tácticas

- Fortalecer la relación con los consumidores.
- Aprovechar el dinamismo, dar mejor impacto en la organización.
- Aprovechar el crecimiento económico de la organización.

c) Programa estratégico

En esta presente estrategia planteada se realizará mensualmente desde enero a marzo del 2020, por lo cual serán desarrolladas estratégicamente, asimismo se debe obedecer con los lineamientos que se han establecido en el cronograma planteado.

d) Responsable

Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.

- Recursos financieros y económicos.

Cronograma de actividades de la representación de las cartas.

PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2. Elaborar el diseño de las cartas.	■	■																						
3. Seleccionar una empresa confeccionista.			■	■	■																			
4. Realización de las cartas.						■	■	■	■															
5. Supervisar su adecuado uso.						■	■	■	■															
6. Evaluar los resultados.											■	■												

Fuente: elaborado por las autoras.

f) Presupuesto

Materiales de oficina requeridos para la presentación de las cartas.

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Plumones mixtos	06 Docenas	S/. 6.00	S/. 36.00
- Lapiceros mixtos	08 Docenas	S/. 8.00	S/. 64.00
- Sobres manila A4	3 Paquetes	S/. 8.00	S/. 24.00
- Hojas dinas A4	2 Paquetes	S/. 10.00	S/. 20.00
			S/. 144.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Servicios adicionales para la presentación de las cartas.

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Empresa confeccionista	Global	S/. 200.00	S/. 200.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Cofeebreak para la presentación de las cartas.

COFEEBREAK			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Galletas soda simple	20 Paquetes	S/. 2.00	S/. 40.00
– Néctar Pulp Durazno 235ml	9 Cajas	S/. 23.00	S/. 207.00
			S/. 247.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Honorarios para la presentación de las cartas.

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
– Diseñador	01	2 Hra.	8	S/. 120.00	S/. 960.00
– Asistentes	03	1 Hra.	8	S/. 50.00	S/. 400.00
					S/. 1,360.00

Fuente: elaborado por las autoras.

➤ Presupuesto total utilizado s/. 1,951.00

g) Viabilidad

La implementación de aquella estrategia, es la presentación de las cartas, esta es viable por lo que ciertos recursos a utilizar tanto financieros, materiales, humanos como los bienes que se requieren para continuar con su ejecución son de alcance para la empresa, así mismo su supuesto desarrollo permitirá una

mejor presentación y más visualización de los usuarios y asimismo ver el objetivo de lograr una fidelización.

h) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la organización.
- Nivel de dinamismo, mejor impacto de la organización.
- Nivel de diferenciación en el mercado de hoy en día que es competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales y decisivos para realizar la compra.

6.2. Estrategia DO: creación de la página web

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia se basa primordialmente, en proponer la creación de una página web, que el Chifa Kam Lu debe hacer, debido a que permite que los consumidores conozcan más la organización, conlleva a saber el servicio que se brinda, en especial las promociones, así mismo poder efectuar un servicio delivery, con el objetivo de lograr mejorar eficientemente el vínculo con los usuarios debido a que hoy en día el cliente está actualizado, más conectado y relacionado a ciertas redes sociales donde se enteran o conocen de cualquier producto que hay en el mercado o servicio de distintas organizaciones.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación el servicio brindado.
- Fortalecer la vinculación con los consumidores.
- Aprovechar el crecimiento económico de la organización.
- Fortalecimiento de la decisión de compra del servicio.

c) Programa estratégico

En esta presente estrategia mencionada se efectuará mensualmente desde enero a marzo del 2020, por lo cual serán ejecutadas estratégicamente, así mismo debe obedecer con aquellos lineamientos que se han establecido en el cronograma.

d) Responsable

Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.

Cronograma de actividades de creación de la página web.

PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar el diseño de la página web.																								
2. Seleccionar una empresa confeccionista.																								
3. Realización de la página web.																								
4. Supervisar su adecuado uso.																								
5. Evaluar los resultados.																								

Fuente: elaborado por las autoras.

f) Presupuestos

Materiales de oficina para la creación de la página web.

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Plumones mixtos	08 Docenas	S/. 6.00	S/. 48.00
– Lapiceros mixtos	09 Docenas	S/. 8.00	S/. 72.00
– Sobres manila A4	4 Paquetes	S/. 8.00	S/. 32.00
– Hojas dinas A4	2 Paquetes	S/. 10.00	S/. 20.00
			S/. 172.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Servicios adicionales para la creación de la página web.

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Empresa confeccionista	Global	S/. 150.00	S/. 150.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Cofeebreak para la creación de la página web.

COFEEBREAK			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Galletas soda simple	15 Paquetes	S/. 2.00	S/. 30.00
– Néctar Pulp Durazno 235ml	7 Cajas	S/. 23.00	S/. 161.00
			S/. 191.00

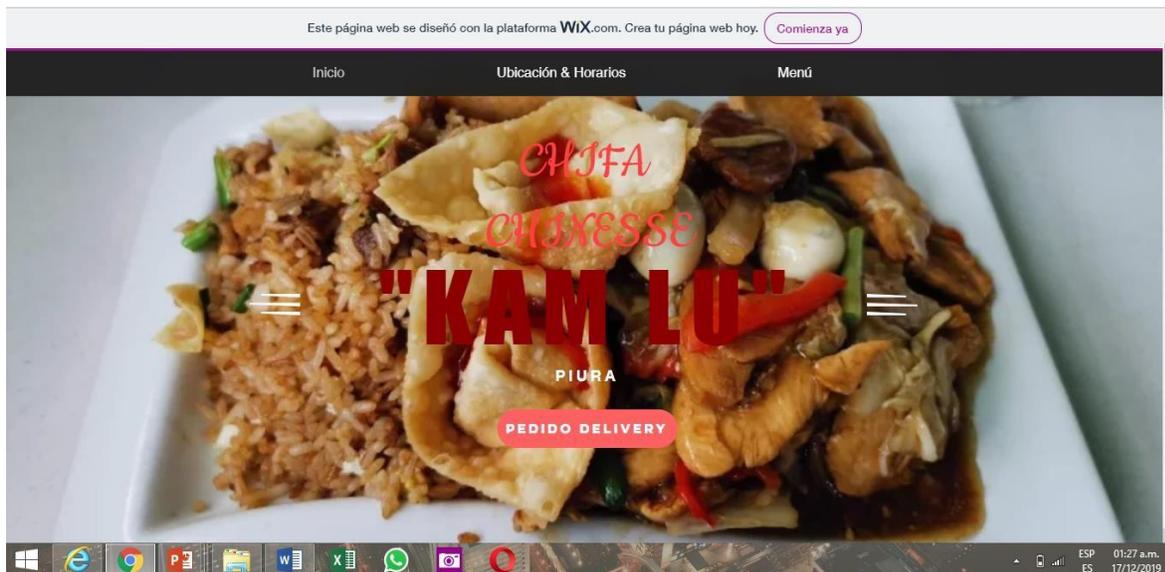
Fuente: elaborado por las autoras.

Honorarios para la creación de la página web.

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
– Diseñador	01	1 Hra.	7	S/. 80.00	S/. 560.00
– Asistentes	02	1 Hra.	7	S/. 40.00	S/. 280.00
					S/. 840.00

Fuente: elaborado por las autoras.

- Presupuesto total utilizado S/. 1,353.00
- g) Diseño de la página web



Fuente: elaborado por las autoras.

h) Viabilidad

La implementación de esta presente estrategia, creación de la página web, es viable por lo que ciertos recursos a utilizar tanto financieros, materiales, humanos como los bienes solicitados para empezar su ejecución son de alcance para la empresa, asimismo su supuesta marcha les autorizara una excelente y mejor visualización para aquellos consumidores, así de la misma forma relacionar al consumidor con la empresa y asimismo poder obtener una fidelización.

- i) Mecanismo de control
 - Nivel de desarrollo de la organización.
 - Nivel de información de ciertos servicios brindados.
 - Nivel de diferenciación en el mercado ya que hoy en día es muy competitivo.
 - Nivel de aspectos motivacionales y eficientes para la decisión de compra.

6.3. Estrategia DO: presentación del ambiente.

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia se basa primordialmente, en brindar una buena y excelente presentación del ambiente, que el Chifa Kam Lu debe hacer, debido a permite que aquel usuario se sienta satisfecho, con el objetivo de lograr mejorar la presentación y asimismo obtener una extraordinariamente visión del local y así poder impactar al consumidor, así también lograremos que los usuarios tomen la decisión de realizar la compra con la buena presentación admirable para ellos.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio brindado.
- Fortalecer la conexión con los consumidores.
- Aprovechar el crecimiento económico de la organización.
- Fortalecimiento de la decisión de compra del servicio.

c) Programa estratégico

En esta presente estrategia mencionada se va llevar a cabo mensualmente desde enero a marzo del 2020, mediante la cual serán ejecutadas estratégicamente, por lo cual debe obedecer con aquellos lineamientos implantados en el cronograma propuesto.

d) Responsable

Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.

- Recursos financieros y económicos.

Cronograma de actividades de la presentación del ambiente.

PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar un plan de inversión.																								
2. Realización de la adquisición de los productos.																								
3. Ordenamiento y decoración del local.																								
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.																								
5. Evaluar los resultados.																								

Fuente: elaborado por las autoras.

f) Presupuesto

Materiales de oficina para la presentación del ambiente.

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Plumones mixtos	05 Docenas	S/. 6.00	S/. 30.00
- Lapiceros mixtos	06 Docenas	S/. 8.00	S/. 48.00
- Sobres manila A4	3 Paquetes	S/. 8.00	S/. 24.00
- Hojas dinas A4	2 Paquetes	S/. 10.00	S/. 20.00
			S/. 122.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Servicios adicionales para la presentación del ambiente.

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Empresa de mobiliarios y accesorios de empresas.	Global	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Cofeebreak para la presentación del ambiente

COFEEBREAK			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Galletas soda simple	25 Paquetes	S/. 2.00	S/. 50.00
– Néctar Pulp Durazno 235ml	11 Cajas	S/. 23.00	S/. 253.00
			S/. 303.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Honorarios para la presentación del ambiente.

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
– Decorador	01	1 Hra.	10	S/. 120.00	S/. 1,200.00
– Asistentes	02	1 Hra.	10	S/. 50.00	S/. 500.00
					S/. 1,700.00

Fuente: elaborado por las autoras.

- Presupuesto total utilizado S/. 3,375.00

g) Viabilidad

La implementación de esta presente estrategia, siendo la presentación del ambiente, esta es viable por lo que ciertos recursos a utilizar tanto financieros, materiales, humanos como los bienes solicitados para empezar su aplicación

son de alcance para esta empresa, asimismo su supuesto desarrollo autorizara lograr una mayor y mejor visualización para los consumidores, asimismo relacionar el cliente con la empresa y de esta manera también poder obtener una fidelización.

h) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la organización.
- Nivel de diferenciación en el mercado que hoy en día es muy competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales y eficientes para la decisión de compra.

6.4. Estrategia FA: tarjeta de presentación.

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia se basa primordialmente, en brindar una adecuada y buena presentación de la empresa con los clientes, así mismo el Chifa Kam Lu debe hacerlo, debido a que permite que los usuarios se sientan satisfechos con este obsequio con el objetivo de llamar la atención y atraer los consumidores y así mismo poder lograr la decisión de compra, ya que las empresas cada día innovan más logrando fidelizar sus clientes.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio brindado.
- Fortalecer la conexión con los consumidores.
- Aprovechar el crecimiento económico de la organización.

c) Programa estratégico

En esta presente estrategia mencionada se va llevar a cabo mensualmente desde enero a marzo del 2020, por lo cual serán ejecutadas estratégicamente, de esta manera debe obedecer con aquellos lineamientos implantados en el cronograma propuesto.

d) Responsable

Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.

Cronograma de actividades de la tarjeta de presentación.

PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar el diseño de la tarjeta.																								
2. Seleccionar una empresa de imprenta.																								
3. Realizar la entrega de tarjetas.																								
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.																								
5. Evaluar los resultados.																								

Fuente: elaborado por las autoras.

f) Presupuesto

Materiales de oficina para la tarjeta de presentación.

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
- Plumones mixtos	04 Docenas	S/. 6.00	S/. 24.00
- Lapiceros mixtos	06 Docenas	S/. 8.00	S/. 48.00
- Sobres manila A4	4 Paquetes	S/. 8.00	S/. 32.00
- Hojas dinas A4	3 Paquetes	S/. 10.00	S/. 30.00
			S/. 134.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Servicios adicionales para la tarjeta de presentación.

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– limprenta.	Global	S/. 300.00	S/. 300.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Cofeebreak para la tarjeta de presentación.

COFEEBREAK			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Galletas soda simple	10 Paquetes	S/. 2.00	S/. 20.00
– Néctar Pulp Durazno 235ml	5 Cajas	S/. 23.00	S/. 115.00
			S/. 135.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Honorarios de la tarjeta de presentación.

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
– Diseñador	01	1 Hra.	04	S/. 80.00	S/. 320.00
– Asistentes	02	1 Hra.	04	S/. 30.00	S/. 120.00
					S/. 440.00

Fuente: elaborado por las autoras.

➤ Presupuesto total utilizado S/. 1,009.00

g) Viabilidad

La implementación de esta presente estrategia, tarjeta de presentación, es esta viable por lo que ciertos recursos a utilizar tanto financieros, materiales, humanos como los bienes a necesitar para empezar su ejecución son de alcance para esta empresa, asimismo su supuesta marcha les autorizara una mejor diferenciación con todas las distintas competencias que hay en el

mercado, así también relacionar el cliente con la organización y poder lograr obtener una fidelización.

h) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la organización.
- Nivel de diferenciación en el mercado que hoy en día es muy competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales y eficientes para la decisión de compra.
- Nivel de conexión con los consumidores.

6.5. Estrategia DA: Matriz BCG

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia se basa primordialmente en la matriz BCG, así mismo el Chifa Kam Lu debe realizarlo, debido a que permite determinar específicamente en cuál de ciertos servicios ofrecidos se deben invertir más recursos y de esa manera poder ver el motivo del porque continuar invirtiendo en estos servicios brindados más provechosos para esta organización, con el objetivo de lograr ser una organización distinta a ciertas competencias del mercado y asimismo obtener la fidelización de aquellos usuarios.

b) Tácticas

- Aprovechar el crecimiento económico de la organización.
- Fortalecer el mercado de hoy en día es muy competitivo.
- Fortalecer la presentación del servicio brindado y lograr la compra.
- Fortalecer la conexión con los consumidores.

c) Programa estratégico

En esta presente estrategia mencionada se va llevar a cabo mensualmente desde enero a marzo del 2020, por lo cual serán ejecutadas estratégicamente y por lo cual debe obedecer con aquellos lineamientos implantados en el cronograma propuesto.

d) Responsable

Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos físicos y materiales.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros y económicos.

Cronograma de actividades para la matriz BCG.

PERIODOS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar análisis de los Servicios.																								
2. Seleccionar una empresa de marketing.																								
3. Realización de la respuesta que servicio es más rentable.																								
4. Supervisar su adecuado uso.																								
5. Evaluar los resultados.																								

Fuente: elaborado por las autoras.

f) Presupuesto

Materiales de oficina para la matriz BCG.

MATERIALES DE OFICINA			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Plumones mixtos	07 Docenas	S/. 6.00	S/. 42.00
– Lapiceros mixtos	06 Docenas	S/. 8.00	S/. 48.00
– Sobres manila A4	4 Paquetes	S/. 8.00	S/. 32.00
– Hojas dinas A4	3 Paquetes	S/. 10.00	S/. 30.00
			S/. 152.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Servicios adicionales para la matriz BCG.

SERVICIOS ADICIONALES			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Empresa de Marketing.	Global	S/. 260.00	S/. 260.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Cofeebreak para la matriz BCG.

COFEEBREAK			
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
– Galletas soda simple	15 Paquetes	S/. 2.00	S/. 30.00
– Néctar Pulp Durazno 235ml	7 Cajas	S/. 23.00	S/. 161.00
			S/. 191.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Honorarios para la matriz de BCG.

HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARRIO	COSTO TOTAL
– Especialista	01	1 Hra.	07	S/. 120.00	S/. 840.00
– Asistentes	02	1 Hra.	07	S/. 50.00	S/. 350.00
					S/. 1,190.00

Fuente: elaborado por las autoras.

➤ Presupuesto total utilizado S/. 1,793.00

g) Viabilidad

La implementación de aquella estrategia, la Matriz BCG, es esta viable por lo que ciertos recursos a utilizar tanto financieros, materiales, humanos como los bienes solicitados para empezar su ejecución son de alcance para esta empresa, asimismo su supuesta marcha les autorizara lograr una mejor y extraordinaria diferenciación con todas las diversas competencias brindando un buen servicio de calidad debido al realizar la mejor inversión, así también relacionar el cliente con la empresa y poder lograr una fidelización.

h) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la organización.
- Nivel de diferenciación en el mercado de hoy en día que es muy competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales y eficientes para la decisión de compra.

Resumen de estrategias y costos.

RESUMEN

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Presentación de las cartas.	S/. 1,951.00
Estrategia DO	- Creación de la página web. - Presentación del ambiente.	S/. 1,353.00 S/. 3,375.00
Estrategia FA	- Tarjetas de presentación.	S/. 1,009.00
Estrategia DA	- Matriz BCG.	S/. 1,793.00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 9,481.00

Fuente: elaborado por las autoras.

7. Relación costo / beneficio

A continuación, se especifican aquellas ventas totales del primer semestre del 2019:

Meses	Precios Promedios	Cantidad	
Enero	60	600	
Febrero	60	580	
Marzo	60	610	
Abril	60	490	
Mayo	60	585	
Junio	60	625	
TOTAL		3490	S/209,400.00

Fuente: elaborado por las autoras.

Las ventas totales que se obtendrán del negocio del promedio por cada cliente, con relación al primario semestre del año 2019 el monto obtenido es de S/. 209,400.00, por ende, se aguarda un buen crecimiento efectivo del 10% obtenido como objetivo para el término del año 2019. Asimismo, teniendo presente y en cuenta que esta inversión tiene un total de S/. 9,481.00.

Ventas totales del 2019: S/. 209,400.00

Crecimiento esperado para término del 2019: 10%

Total, de la inversión para la propuesta: S/. 9,481.00

Beneficio/costo: ?

Incremento de ventas= S/. 209.400.00*10%

= S/. 20,940.00

relacion beneficio/costo = $\frac{S/. 20,940.00}{S/. 9,481.00}$

S/. 9,481.00

Relación beneficio/costo: 2.21

8. Análisis costo/beneficio

La presente propuesta en desarrollo de este plan estratégico propuesto en correspondencia a aquella decisión de compra de los usuarios del chifa Kam Lu, en cuanto al marketing de contenidos y la fidelización de los usuarios del distrito de Piura, mostrando un monto total de S/. 9,481.00, siendo el principal responsable el propietario del negocio el cual debe apoyar para el desarrollo adecuado de las estrategias, como también de la empresa siendo un gran beneficio, ejecutándose en el periodo 2020, siendo viable y de la misma manera contiene un impacto positivo en función a las diferentes causas, siendo preciso para la innovación y competencia.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Anormi, S.L.
- Barquero; Rodriguez; Barquero & Huertas. (2006). *Marketing de clientes* (segunda ed.). Madrid: Graficas 52, S.L.
- Berenguer J. (2016). *Cómo un restaurante con el marketing de contenidos puede ganar relevancia y visibilidad por internet*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/como-un-restaurante-con-el-marketing-de-contenidos-puede-ganar-relevancia-y-visibilidad-en-internet/>
- Cajo y Tineo. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL*. Tesis. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carballo, M. (2016). *consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en la educación*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scieloOrg/php/reference.php?pid=S2218-36202016000100021&caller=scielo.sld.cu&lang=es>
- Cerna,Ramos y Valdivia. (2018). *MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Freire, D. (2015). *El branding y la fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Perez de la Ciudad de Ambato*. Tesis, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13751/1/392%20MKT.pdf>
- García C. (2015). *Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000465>

- Gestión. (2016). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-contenidos>
- Guzman, J. (2018). *Relacion entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelizacion de los clientes claro movil de la tienda EFE Piura-2018*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernandez, J. (2017). *La satisfaccion del cliente y el nivel de fidelizacion en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesus Maria*. Tesis, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf
- Hernandez, Sampieri & Mendoza. (2019). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (Primera Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL. INTERAMERICANA EDITORE, S.A de c.v.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. Estdos Unidos: John Wilsy & Sons. Obtenido de https://issuu.com/iknowcorp/docs/marketing_4.0_-_moving_from_traditi
- Llontop, J. (2018). *Calidad de servicio y nivel de fidelizacion del clinte de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", Chiclayo 2017"*. Tesis, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/141/1/Llontop%20Bellodas%2c%20Jos%C3%A9%20Pablo.pdf>
- Molina y Granda. (2017). *Estrategias de Fidelización aplicada a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta*. Obtenido de https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/Vol8_1_pag_41-50

- Nevado, O. (2017). *La calidad de servicio y su relacion con la fidelizacion con los clientes en la empresa Paloma Express S.A.C. Piura 2017*. Tesis , Piura.
- Noreña, A. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://jbposgrado.org/jcuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Nuñez, B. (2016). *La fidelizacion de clientes y su relacion en el incremento de ventas de la farmacia Patty's*. Tesis, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>
- Peña, E. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guia practica*. Xinxii. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSjsqE65PiAhWnlbkGHcikCp0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Rentería, M. (2014). *el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. Ambato.
- Rodriguez, Y. (2017). *Gestion de calidad bajo el enfoque de atencion al cliente y la fidelizacion en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de produtos hidrobiologicos, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016*. Tesis, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2170/GESTION_CALIDAD_RODRIGUEZ_GALARRETA_YENNY_EUDOCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rojas, Z. (2018). *Estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica-año 2017*. Tesis, Huancavelica. Obtenido de http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2271/TESIS-ADMI-2018_ROJAS%20QUINTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Nivea: Anaya multimedia. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-decontenidos>
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes. Cuadernos practicos. Gestion empresarial*. Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A. Obtenido de http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Torres. (2016). *Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_557afcd09b459627bff5c480842ba3fb
- Valdiviezo. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de crédito del Perú*. tesis, Piura . Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1215>
- Wilcock, M. (2011). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
Marketing de Contenidos	El marketing de contenidos es una técnica agresiva de llamar la atención al público en la que debe publicar contenidos relevantes y valiosos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores impulsándolos a ser futuros clientes. (Sanagustín, 2013).	Contenido según su genero	Se analizó la relación del marketing de contenido según su género y fidelización del cliente. Utilizando la técnica de la encuesta y la aplicación del cuestionario.	Copy	Ordinal		
				Notas de Prensa			
				Contenido			
		Contenido según su canal de distribución	Se estudió la relación del marketing de contenido según su canal de distribución y fidelización del cliente, utilizando la aplicación del cuestionario.			Página de Facebook	Ordinal
						Página de Instagram	
						Blog corporativo	
						Cuenta en YouTube	
		Contenido según sus objetivos	Se investigó la relación del marketing de contenido según sus objetivos y fidelización del cliente. Con la aplicación del cuestionario.			Informar o atraer tráfico para la web	Ordinal
						Educar o persuadir a la compra	
						Entretener o retener clientes	
Contenido según su destinatario	Se analizó la relación del Marketing de contenido según su destinatario. Utilizando la técnica de la encuesta y la aplicación del cuestionario.			Clientes	Ordinal		
				Fans			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de Clientes	Fidelizar a los clientes es extender en el tiempo, a lo mejor posible, la relación con los clientes y el vínculo relacional muy importante que logra establecer a los clientes con las empresas en la que esto adquiere una importancia aún más decisiva, logrando la lealtad del cliente con nuestra marca. (Alcaide, 2010)	Comunicación	Se analizó la comunicación del cliente para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario.	Necesidades	Ordinal
				Deseos	
				Expectativas	
				Elaboración	
				Entrega	
				Función del producto	
		Función del servicio			
		Incentivos y privilegios.	Se estudió los incentivos y privilegios del cliente, para la cual se recogieron los datos con la aplicación del cuestionario.	Cliente antiguo	Ordinal
Darle valor					

Anexo N° 02: Matriz de consistencia.

TITULO: Marketing de contenidos y la Fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019.			
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Diseño de investigación
¿Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019?	Determinar cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019.	Existe relación directa entre marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.	- Es descriptivo y transversal - correlacional.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	• Enfoque
P1 ¿Existe relación entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019?	OE1 Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su género y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019	H1: El marketing de contenido según su género se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.	- Cuantitativo
P2 ¿Existe relación entre el marketing de contenido según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del chifa kam Lu, Piura-2019?	OE2 Evaluar la relación entre el marketing de	H2: El marketing de contenido según su canal	• Población
			- Estuvo conformado principalmente por la población de 484,475.00 clientes.
			• Muestra
			- Se realizó un muestro probabilístico aleatorio simple que comprenderá 348 clientes externos encuestados.

<p>P3 ¿Existe relación entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019?</p>	<p>contenido según su canal de distribución y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, EO3 Evaluar la relación</p>	<p>de distribución se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica - 01 Encuesta.
<p>P4 ¿Existe relación entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019?</p>	<p>Entre el marketing de contenido según sus objetivos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019, OE4 Evaluar la relación entre el marketing de contenido según su destinatario y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.</p>	<p>H3: El marketing de contenido según sus objetivos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.</p> <p>H4: El marketing de contenido según su destinatario se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos - 01 cuestionario a los clientes <p>Método de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis correlacional mediante SPSS V.21, a través de tablas frecuencia y porcentaje.

Anexo N° 03: Muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 484,475}{0.05^2(484,475 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Dónde:

- “n” es el número de elementos de la muestra.
- Z^2 es el valor correspondiente al nivel de confianza con el grado de confianza que es el 95% donde Z es igual a 1.96, según la tabla estadística de los niveles de confianza.
- N es el número de elementos de la población.
- E es el margen de error permitido que es el 0.05.
- P y q son la probabilidad con la que se representa el fenómeno, en el caso que no se conozca p y q es igual a 0.5.

Anexo N° 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA APLICADA A CLIENTES**

Cordiales saludos, este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019". Lea atentamente cada una de las siguientes preguntas y marque con aspa (x) la alternativa que le parezca correcta. Muchas gracias

DATOS GENERALES

EDAD: 18 - 35 36-52 53 - 60

SEXO: M F

GRADO DE INSTRUCCION: Primaria Secundaria Técnico Superior
Estudiante

MARKETING DE CONTENIDOS

ESCALA

ITEMS		5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4 DE ACUERDO	3 INDIFERENTE	2 DESACUERDO	1 TOTALMENTE DESACUERDO
1	CONTENIDO SEGÚN SU GENERO ¿Cree usted que la página de Facebook del Chifa Kam Lu es creativa?					
2	¿Cree usted que el texto publicado en las redes sociales del Chifa Kam Lu tiene las notas de prensa adecuadamente redactadas?					
3	¿Cree usted que el contenido del ambiente del local en el Chifa Kam Lu es el adecuado?					
4	CONTENIDO SEGÚN SU CANAL DE DISTRIBUCION ¿Cree usted que el contenido del texto publicado de la página de Facebook es atractivo?					
5	¿Cree usted que el contenido del texto de la página de Instagram es llamativo?					
6	¿Está de acuerdo que exista una App del Chifa en donde ofrezca el contenido primordial de la empresa?					
7	¿Cree usted que los videos de la cuenta en YouTube están resaltados con los colores del logo del Chifa?					

8	CONTENIDO SEGÚN SUS OBJETIVOS ¿Cree usted que el contenido que está publicado en las redes sociales le informa como adquirir un servicio delivery del Chifa Kam Lu?					
9	¿Cree usted que el contenido publicado en la página de Facebook lo incentiva a realizar la compra?					
10	¿Cree usted que una aplicación en redes podría mejorar el pedido de delivery en el Chifa?					
11	CONTENIDO SEGÚN SU DESTINATARIO ¿Considera usted que los clientes que llegan por primera vez se deba brindar un servicio diferenciado?					
12	¿Cómo cliente recurrente se considera fans del Chifa Kam Lu?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

Cordiales saludos, este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019". Lea atentamente cada una de las siguientes preguntas y marque con aspa (x) la alternativa que le parezca correcta. Muchas gracias

DATOS GENERALES

EDAD: 18 - 35 36-52 53 - 60

SEXO: M F

GRADO DE INSTRUCCION: Primaria Secundaria Técnico Superior

Estudiante

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES		ESCALA				
ITEMS		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
1	COMUNICACIÓN					
	¿Cree usted que el Chifa Kam Lu cumple con las expectativas en la realización de sus pedidos?					
	2	¿Cree usted que el Chifa Kam Lu con lo ofrecido en su carta cumple con el criterio para elegir su deseo de compra?				
	3	¿Cree usted que el Chifa Kam Lu está cumpliendo con su necesidad de adquirir platillos de comida China-Peruana?				
	4	¿La elaboración de su plato solicitado es de acuerdo como usted lo prefiere?				
	5	¿El pedido que usted solicita es entregado en el tiempo esperado?				
	6	¿Está usted de acuerdo con la combinación de platillos que se ofrecen en el Chifa Kam Lu?				
7	¿Considera usted que el servicio que brinda el personal del Chifa Kam Lu es el adecuado?					
8	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
	¿Usted como cliente recurrente del Chifa se encuentra completamente satisfecho con su atención brindada?					
9	¿Está usted de acuerdo que el Chifa Kam Lu premie su preferencia de optar por su servicio?					

Anexo N° 05: Matriz de instrumento

						INSTRUMENTO A				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems		
¿Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019?	Determinar cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.	Existe relación directa entre marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019.	X: Marketing de contenidos	Contenido según su genero						
				X1.1	Copy	Encuesta	1	1		
				X1.2	Notas de prensa		1	2		
				X1.3	Contenido		1	3		
				Contenido según su canal de distribución						
				X2.1	Página de Facebook	Encuesta	1	4		
				X2.2	Página de Instagram		1	5		
				X2.3	Blog corporativo		1	6		
				X2.4	Cuenta en YouTube		1	7		
				Contenido según sus objetivos						
				X3.1	Informar o atraer	Encuesta	1	8		
				X3.2	Educar o persuadir la compra		1	9		
				X3.3	Entretener o retener clientes		1	10		
				Contenido según su destinatario						
			X4.1	Clientes	Encuesta	1	11			
			X4.2	Fans		1	12			
			Y: Fidelización de los clientes	Comunicación						
				Y1.1	Necesidades	Encuesta	1	13		
				Y1.2	Deseos		1	14		
				Y1.3	Expectativas		1	15		
				Y1.4	Elaboración		1	16		
Y1.5	Entrega	1		17						
Y1.6	Función del Producto	1		18						
Y1.7	Función del servicio	1		19						
Incentivos y privilegios										
Y2.1	Cliente antiguo	Encuesta		1	20					
Y2.2	Darle Valor		1	21						

Anexo N° 06: Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Mg.
 en Lic. Ciencias Administrativas
 N° ANR/COP 23792 de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Escuela de Administración UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de marketing de contenidos para los clientes del Chifa Kam Lu.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Questionario de fidelización de los clientes para los clientes del Chifa Kam Lu.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ²⁵ días del mes de ~~enero~~ de Dos mil diecinueve.

Mg. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com


Mg. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 21"

“Marketing de Contenidos Y la Fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Alemán Alemán con DNI N° 41223191 Mg.
en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
MBA N° ANR/COP 16698, de profesión ADMINISTRADOR
desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo
en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de Septiembre de Dos mil diecinueve.

Mg. : Ricardo Alemán Alemán
DNI : 41223191
Especialidad : Administrador
E-mail : raleman@ucv.edu.pe

Ricardo Alemán
Lic. Adm. Alemán Ricardo
CLAD 16698

“Marketing de Contenidos Y la Fidelización de los clientes del Chita Kam Lu, Piura-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Aníbal Corcuera con DNI N° 06437510 Mg.
 en Administración de Negocios
 N° ANR/COP de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo
 en la Universidad César Vallejo de Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de marketing de contenidos para los clientes del Chifa Kam Lu.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Questionario de fidelización de los clientes para los clientes del Chifa Kam Lu.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.


 MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mg. : Carlos Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Especialidad : Marketing - Finanzas
 E-mail : angulo.ca@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing de Contenidos Y la Fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			91		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				93	

Anexo N°07: Formatos de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Martínez Jiménez, Danizza Morales Palacios, Yosy Stefany
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	25-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

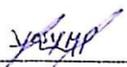
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,703
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Se ha elaborado un cuestionario de 21 preguntas y se aplicó una muestra piloto de 38 personas para la investigación denominada: "Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del chifa Kam Lu, Piura-2019". Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS V 24.0. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es 0,703. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.



Estudiante: Martínez Jiménez Danizza Yenifer
DNI : 72539021



Estudiante: Morales Palacios Yosy Stefany
DNI : 76134704



Docente: **MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA**
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 676