



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en
un centro de estética integral, Carabaylo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rebaza Cosme, Renato Adriano (orcid.org/0000-0002-0192-2870)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a Dios todopoderoso por mantenerme con buena salud. A mis padres por su gran amor y apoyo constante, a mi abuela paterna por su gran dedicación en parte de mi crianza y por establecer valores sólidos en mi persona.

Agradecimiento

Hago un reconocimiento por el apoyo admitido a la Universidad César Vallejo y a cada integrante de la plana académica, por influir positivamente en el desarrollo de mi coeficiente intelectual y emocional.

A mi asesor el Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por la asesoría constante, paciencia y gentil atención durante el desarrollo de la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. Apreciación numérica de las respuestas.....	32
Tabla 2. Valoración de fiabilidad de ítem's.....	32
Tabla 3. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	33
Tabla 4. Resultados descriptivos ítem por ítem.....	33
Tabla 5. Tabla cruzada de hipótesis general.....	34
Tabla 6. Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general	34
Tabla 7. Prueba de regresión lineal en la hipótesis general.....	35
Tabla 8. Tabla cruzada de hipótesis específica 1.....	35
Tabla 9. Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1.....	36
Tabla 10. Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1.....	36
Tabla 11. Tabla cruzada de hipótesis específica 2.....	37
Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 2.....	37
Tabla 13. Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2.....	38
Tabla 14. Tabla cruzada de hipótesis específica 3.....	38
Tabla 15. Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3.....	39
Tabla 16. Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3.....	39
Tabla 17. Tabla cruzada de hipótesis específica 4.....	40
Tabla 18. Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 4....	41
Tabla 19. Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 4.....	45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Representación esquemática de la formulación de las hipótesis de trabajo.....	6
Figura 2. Representación del método AIDA.....	10
Figura 3. Representacion de fidelizacion de clientes	11
Figura 4. Teoría del trébol de la fidelización.....	12
Figura 5. Distribución de preguntas aplicadas en el cuestionario.....	18
Figura 6. Media por variable y dimensión.....	26

Resumen

Investigación que planteó como objetivo identificar en qué medida el marketing de contenidos incide en la fidelización de los clientes (y de sus dimensiones comportamiento, lealtad, satisfacción y calidad) de los clientes de un centro de estética integral de Carabayllo, 2021. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población fue considerada infinita. La muestra fue de 384 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 24 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,928 alfa de Cronbach general y 0,928 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de tabla cruzada, chi cuadrado y también por ítems, además de regresión lineal. Se concluyó que el marketing de contenidos incide significativamente en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral de Carabayllo, 2021 (sig. = 0,000; $r^2 = 268.970$), así como con las dimensiones comportamiento, lealtad, satisfacción y calidad (sig. = 0,000; $r^2 = 328.805$, 287.786, 393.134 y 379.071 respectivamente).

Palabras clave: Marketing de contenidos, marketing, fidelización de los clientes

Abstract

The objective of this research was to identify to what extent content marketing affects customer loyalty (and its dimensions behavior, loyalty, satisfaction and quality) of the customers of an integral esthetic center in Carabayllo, 2021. Research with quantitative approach, applied type, with explanatory and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population was considered infinite. The sample consisted of 384 clients. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 24 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.928 Cronbach's alpha overall and 0.928 of two halves of Guttman. Results were obtained from cross-table, chi-square and itemwise tests, in addition to linear regression. It was concluded that content marketing has a significant impact on customer loyalty in an integral esthetic center in Carabayllo, 2021 (sig. = 0.000; $r^2 = 268.970$), as well as with the dimensions behavior, loyalty, satisfaction and quality (sig. = 0.000; $r^2 = 328.805, 287.786, 393.134$ and 379.071 respectively).

Keywords: Content marketing, marketing, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Referente a la **realidad problemática**, es primordial aclarar que el mundo se encuentra atravesando por una pandemia, ocasionando que las empresas se noten en la obligación de modificar los procesos, de las cuales dependen si se extinguen o continúan activas en el mercado. Por tal motivo el marketing de contenidos llega a ser un instrumento digital que posee gran envergadura con el fin de incidir positivamente en la fidelización de clientes en un centro de estética integral conservando vínculos comerciales.

Según Shum (2019), indica que las empresas tienen la necesidad de demostrar las cualidades de sus bienes o servicios, siendo crucial impactar al público objetivo, posicionarse en la mente del consumidor, influir en su estilo de vida y en el sentimiento de cada uno. Así mismo, como el mundo va evolucionando con el aumento de la tecnología, cambia la forma de realizar negocios, paralelamente también evoluciona el marketing de contenidos, volviéndose más sofisticado y necesario en las organizaciones.

Según Nayak (2021), menciona que el marketing de contenidos tiene un costo del 62% menor que el marketing de salida, posee un impacto tres veces mayor al captar clientes, se utiliza más en las redes sociales siendo un medio en donde las personas socializan percibiendo las estrategias establecidas. Solo se tendrá éxito si se realiza de forma adecuada y eficaz.

Así mismo, Coll (2017), menciona que el marketing de contenidos no es algo que recién se ha creado. Los contenidos van paralelamente con el marketing desde siempre.

Asu vez, Shivendu y Ran (2020), mencionan que en su estudio descubrieron una estrategia optima es ofrecer el contenido en los medios digitales, ofreciendo un paquete de medio físico y aparte medios digitales en otras condiciones.

Por otro lado, para Caguana, Zambrano y Segarra (2019), la fidelización de los clientes es una inquietud de las organizaciones, puesto que se dieron cuenta de que

no quieren ser solo un servicio o producto, sino que averiguan crear una relación con su cliente a fin de que su favoritismo sobre su oferta sea reiterativo.

Así mismo, Gopalsamy y Suganthi (2021), mencionan que es de gran importancia gestionar mutua relación con los clientes, siendo decisiva para todos los rubros comerciales, por lo tanto, es recomendable brindar servicios confiables a los clientes, satisfaciendo sus necesidades para obtener la completa satisfacción, llegando a ser un motor importante para la confiabilidad del cliente.

A nivel internacional, según Arensburg y Aguado (2017) mencionan que, al marketing de contenidos, el internet brinda una cartera de posibilidades, perdurable al instante de hallar información que se acomode a nuestra misión y visión de la organización. A su vez, comunicar contenido instituido por terceros nos vale para poder optimizar el tiempo mediante reputemos nuestro contenido, en la época que formamos relaciones más allá del negocio. Inclusive esas organizaciones que tienen capitales para poder instaurar contenidos propios se sujetan y perfeccionan con contenido que es procedente de otras fuentes.

Así mismo, Varela (2019). Indicó que el marketing de contenidos tiene que hallar siempre la calidad más la cantidad. Para poder conseguirlo, Alyson Tyrrel, afamada experta en marketing de contenidos, indica la falta de juntar tres puntos claves que son el estudio del cliente y el producto, discernimiento recóndito del público objetivo a donde te quieres dirigir y, por último, cabida para poder convertir ese conocimiento en contenidos notables de gran eficacia explicativa. Solo las marcas que adoptan estas recapitulaciones, adquieren apoderarse de la atención. Ying Lin tiene clara su veredicto en lo que se refiere al designio de las noticias es mostrar historias nuevas, que conmueven a la vida de las personas que las leen. Se tendría que adaptar al marketing de contenidos, sin embargo, esto no suele ser de esta manera. Muchos de los negocios no informan del porqué pretenden comunicar, quieren estar ahí.

En el Perú se planteó que el progreso de los contenidos es vital en la compañía, se encuentra confirmado que realizar contenido ayuda al aumento de la rentabilidad de las empresas. El contenido que se crea por internet, hace que sea más dificultoso poder alcanzar a los consumidores, por ende, es trascendental crear contenido que

se encuentren afines con el público para poder esperar a tener resultados. (Arcilla, 2019).

En el ámbito local, Esan (2016). Sustenta que los contenidos son vitales, porque la función primordial es publicar contenido afines con el servicio que brinda la empresa como artículos, videos, fotos, etc. La compañía debe de destacar por la influencia en el internet, teniendo mejor acogida por los usuarios, por tal motivo se creó el marketing de contenidos, tienen que ser comprensibles y claros.

Comprendiendo dichos argumentos, este trabajo de investigación tuvo el propósito de explicar la incidencia de la variable dependiente que es el marketing de contenidos con la variable independiente que se denomina fidelización de clientes, así como sus dimensiones determinadas para dar solución a esta problemática. Consiguientemente, estimando los privilegios que propone el marketing de contenidos en un centro de estética integral en donde se efectúa esta investigación, procurando mostrar la incidencia significativa del marketing de contenidos y la fidelización de clientes.

Las líneas generales de Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indicaron que la formulación del **problema** de es para poder organizar la idea principal de la investigación y guiarnos, de tal modo, que deben estar compuestas en relación por 2 o más variables y debe estar formulado mediante interrogaciones.

El **planteamiento del problema** es aquello que simboliza la autenticidad de algo de forma general en que se desea investigar, siendo necesario especificar las características, dado a que mantendrán relación con las hipótesis. Para Gómez (2012), afirma que el planteamiento del problema debe de ser fácil de entender. Por lo tanto, el **problema general** de la investigación fue: ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿De qué manera incide el marketing de contenidos con el comportamiento de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?; ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la lealtad de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo,

2021?; ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la satisfacción de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?; y ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la calidad de servicio en los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?

De acuerdo con Hernández (2014) y Fernández Bedoya (2020), señalaron que es importante **justificar** el estudio realizado, ya que este trabajo de investigación se realizó mediante un propósito definitivo, consecuentemente, se debe manifestar porque es factible ejecutar la investigación, así como establecer los beneficios que procederán de esta. Así mismo, prevalece tipos de justificación o tres dimensiones que son de práctico, teórico y metodológico, se va a explicar con relación a nuestro trabajo de investigación.

Referente a lo manifestado por el autor Bernal (2010), dedujo que el concepto de **justificación teórica** se ejecuta cuando la intención del estudio es crear raciocinio, debatir una teoría y exponiendo las soluciones de un ejemplo.

En ese sentido, este trabajo de investigación buscó conocer la manera en que el marketing de contenidos incide en la fidelización de los clientes en un centro de estética integral en Carabayllo. Las referencias bibliográficas de los literatos se apoyaron a la ciencia científica, recopilando las referencias intelectuales y formando conclusiones.

En cuanto a la **justificación práctica**, según Bernal (2010), esta se debe llevar a cabo cuando el progreso de la investigación favorece en solucionar un problema o traza estrategias que al ser efectuadas ayudarían a resolverlo.

Esta investigación se justificó en el sentido de que la información que brindó, proporcionó información para poder medir la incidencia de ambas variables en Carabayllo.

Finalmente se dispuso de la **justificación metodológica** que según Bernal (2010), define que en un trabajo se disponen de los medios de estrategias, métodos o técnicas para lograr generar un conocimiento válido y confiable. En ese sentido, este trabajo de investigación se concentró en manejar las estrategias y métodos,

así como la obtención de resultados a través de las encuestas virtuales realizadas, con el propósito de favorecer con el conocimiento de esta temática a la sociedad.

Acorde con Hernández, Fernández y Baptista (2014), un **objetivo** de estudio proporciona solución y establecer información significativa con el motivo de que se interpreten de manera sencilla.

También, el **objetivo general** planteado fue: Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

En cuantos a los **objetivos específicos** estas fueron: Determinar en qué medida incide el marketing de contenidos con el comportamiento del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021; Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide con la lealtad del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021; Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide con la satisfacción del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021; y Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide en la calidad de servicio de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

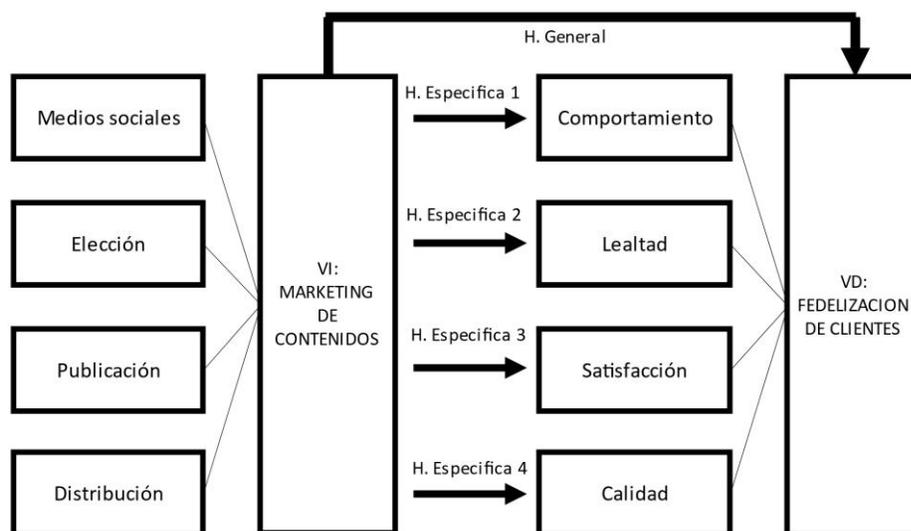
De acuerdo con Hernández (2014) las **hipótesis** son enunciados deducidos por el investigador, las hipótesis pueden ser suposiciones o afirmaciones de la correlación entre 2 o más variables.

La **hipótesis general** fue: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

Asimismo, se toman en cuenta las siguientes **hipótesis específicas**, estas fueron: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con el comportamiento del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021; Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la lealtad del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021; Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la satisfacción del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021; y Existe incidencia significativa del marketing de

contenidos con la calidad de servicio de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021 (Ver anexo 3).

Figura 1.



“Figura 1. Representación esquemática de la formulación de las hipótesis de trabajo”

II. MARCO TEÓRICO

En este contexto prima efectuar una compilación íntegra sobre los **estudios previos** con información clara y honesta. Los cuales son detallados a continuación por estos por tres niveles: nacional, local e internacional.

A **nivel internacional**, en Ecuador, Rentería (2014) desarrolló una investigación que pretendió diseñar un plan de marketing de contenidos con el único objetivo de fidelizar a sus clientes de la empresa. Se ejecutó el estudio de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, de nivel correlacional–descriptivo, el diseño fue no experimental de corte transversal. El dato compilado arrojó una muestra de 168 usuarios mediante el cuestionario. Referente al estudio estadístico se utilizó el Ji cuadrado $X^2_c = 271,68 > X^2_t = 3,84$, según las reglas de aceptación se adopta la hipótesis sustituyente, concluyendo que X influye en Y.

En Venezuela, Sepúlveda (2016), desarrolló una investigación que analiza las tendencias actuales del marketing de contenidos de las compañías del rubro de la tendencia actual. Se ejecutó el estudio de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, diseño no experimental de corte transversal. Cierta información compilada estuvo realizado por la técnica de la encuesta, siendo el medio un cuestionario y la muestra de 103 mujeres entre los 18 y 35 años del área metropolitana de Caracas. Referente al estudio estadístico se empleó tablas de frecuencia y porcentajes, por tal motivo, el contenido debe de ser algo que impacte, emocione, cautive al cliente referente a la marca. En tal sentido, la encuesta aplicada dio como resultado que la red social preferida por las mujeres fue Instagram con el 61.61%

Por lo que se refiere a, los antecedentes a **nivel nacional** estipulados por el autor, fueron tomados en cuenta los que se aprecian a continuación:

Lima (Perú), Allca (2020), desarrolló una investigación que determinó la relación del marketing de contenidos con el acuerdo de compra de los clientes. Se realizó un estudio de estilo cuantitativo-aplicada, diseño no-experimental de corte transversal, con nivel descriptivo-correlacional, de método deductivo- hipotético, la recopilación de información fue mediante la encuesta, como medio un cuestionario

y la muestra fue de 40 personas. Referente al coeficiente de correlación Rho de Speaman fue 0.739 y Sig. 0.000, admitiendo que el investigador cumpla con el objetivo de establecer la correlación del marketing de contenidos y la determinación de compra, por lo tanto; consta relación demostrativa de ambas variables.

En Tarapoto (Perú), Aspajo y Dávila (2020), desarrollaron en su investigación acerca de “la Influencia del marketing de contenidos referente a las correlaciones con los usuarios en la Municipalidad Distrital de Morales”. Se hizo una investigación cuantitativa, el diseño fue no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, con alcance descriptivo-correlacional, se recopilaron datos mediante un cuestionario, la encuesta como técnica, la muestra fue de 377 usuarios. Concerniente al estudio estadístico de Rho de Spearman adquirió un coeficiente de ($r=,905^{**}$: $p < 0,00$); evidenciando una buena relación referente a las correlaciones públicas y el marketing de contenidos, el objetivo general fue hayar en que tanto influye el marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad de Morales, por ende, si consta relación de ambas variables.

En Lima (Perú), Lopez (2020), condujo un estudio que determina “la relación de la planificación de contenidos y el acuerdo de compra en Telefónica del Perú S.A.A”. Se ejecutó un estudio cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal, de tipo básica, el nivel fue de tipo correlacional, se compilaron datos mediante una encuesta y el cuestionario como instrumento, hubo una muestra de 185 personas. Referente al estudio estadístico se realizó el análisis de Pearson que fue .861 del objetivo general, que es establecer la correlación entre ambas variables, por lo tanto; los resultados reflejan una baja satisfacción del cliente por falta de publicaciones continuas, por lo tanto, se debe de realizar una serie de investigaciones para poder promulgar estrategias con contenido de calidad.

En Lima (Perú), Landauro (2019), sostuvo una investigación en donde determinó “el impacto del marketing de contenidos con la determinación de compras en Impulsate S.A.C”. Se ejecutó un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo, se acopiaron datos del cuestionario, la técnica fue la encuesta y la muestra fue de 100 usuarios. Acerca del estudio estadístico se aplicó

estadística inferencial con el propósito de comprobar las hipótesis establecidas en el estudio, el objetivo general era estipular el impacto del marketing de contenidos con la decisión de compras; siendo corroborado por los resultados de un 42% que son de impacto los contenidos que figuran en la red en función a la hipótesis general, por lo tanto, se debe de mejorar la calidad de los contenidos.

Kamal (2016) describe en su artículo que, toda estrategia del marketing relacionado con las empresas, siempre van acorde a la producción, no posee relevancia por el contenido exterior ni la forma en que se mira.

Riptiono (2020) en su artículo manifiesta concluyendo que la intención de compra, sería más alta, siempre y cuando los clientes tengan una mayor información de ellos, realizando este aumentarías las compras.

Sabraz y Kaldeen (2020) en su investigación definieron que, el marketing posee un efecto efectivo en los clientes, ellos interactúan en las plataformas digitales, indicando así que toda organización deben de adaptarse a los cambios, utilizando tecnología que lleve a cabo las operaciones de forma satisfactoria con el fin de que se adapten positivamente ante cualquier incidente.

Por consecuente, se señalan las **teorías** afines del tema, que se encuentran representadas por ambas variables de estudio.

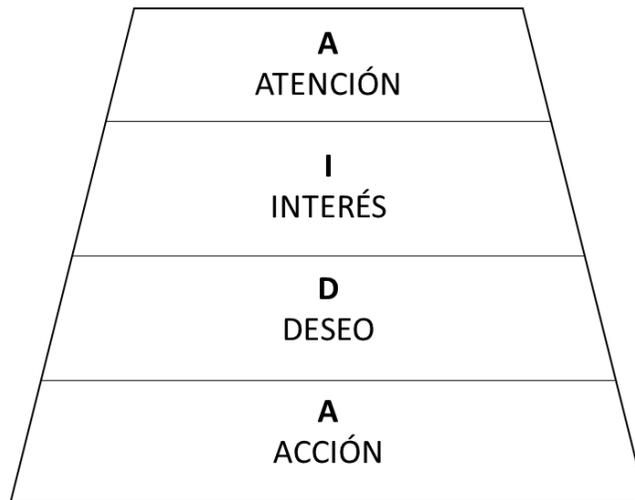
Referente a las teorías respectivas de la variable “marketing de contenidos”, se estableció los ejemplares formulados por Neil Revilla (Revilla, 2016); modelo de Kotler, Kartajaya y Setiawan (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016) y el modelo Aida de Sanagustín (Sanagustín, 2020).

Revilla (2016), la comunicación será crucial para mantener fidelizados por completo a los clientes, ejecutándose mediante: blogs, aplicativos, foros, revistas digitales, envío masivo de emails, publicidades en distintos medios sociales, entre otras. Existen publicaciones que no pertenecen al marketing de contenidos, ya que solo generan interacción con el cliente, más no lo fideliza.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) mencionan que el marketing de contenidos radica en la elaboración y repartición de contenidos, esta estratégica va a depender

mucho de la calidad de contenido que va a utilizar la empresa, debe de ser exclusivo al poder elegir el tipo de contenido que se va a mostrar, ya que de esto dependerá el resultado de la campaña de marketing que se impondrá en cada organización.

Sanagustín (2020), menciona que el interés, atención, acción y deseo está encaminado por el consumidor, dado a que las características mencionadas inciden significativamente previamente de conseguir o realizar una acción.

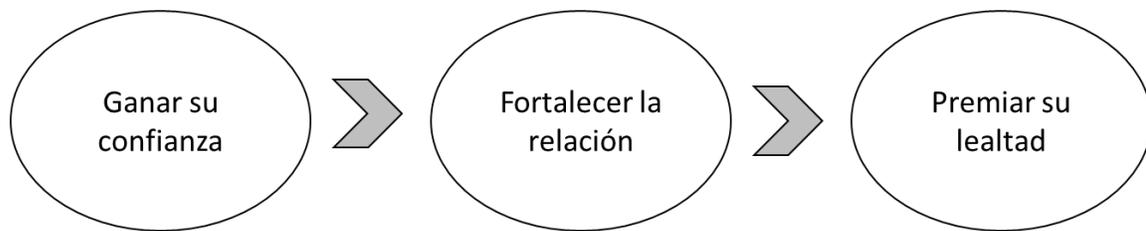


“Figura 2. Método AIDA”

Referente a las teorías concernientes de la variable “fidelización de clientes”, se creó modelos formulados por Chiesa (2009) y Alcaide (2015).

Schnarch (2017), comenta que la fidelización es parte del marketing, dado que los clientes distinguen un valor agregado y como resultado satisface la necesidad de lograr clientes leales.

Alcaide (2015), menciona que se debe de ejecutar un grupo de situaciones que hagan demostrar al cliente, que existe un gran afán por satisfacer su necesidad con base en el servicio o producto que la empresa brinda, y por consecuente; hará que el cliente use el servicio o producto de una manera reiterada.



"Figura 3."

En su modelo gráfico llamado el "Trébol de la fidelización", menciona que se encuentra compuesto por un corazón y cinco pétalos. En el cual el corazón está compuesto por conceptos encaminados hacia la fidelización, la información del cliente es importante para poder tomar decisiones asertivas, el marketing interno es crucial para las empresas que brindan servicios con la cooperación de los empleados de la empresa, la comunicación con el cliente permite fidelizarlo y mantener fuertes vínculos emocionales. En cuanto a la experiencia del cliente, son los sucesos que se perciben en la ejecución del servicio brindado por la empresa, de esto dependerá la lealtad del cliente. Los incentivos y privilegios son fundamentales para mantener un largo vínculo con los clientes, expresar el agradecimiento de lealtad hacen que consoliden un grupo de clientes fieles con la organización. (Alcaide, 2015).



”Figura 4. Teoría del trébol de la fidelización”

Nota: Alcaide (2015)

Los conceptos teóricos de las variables, indicadores, dimensiones se señalan a continuación:

Referente a la **primera variable**, marketing de contenidos se puntualiza como un conjunto de habilidades que es creado para un público objetivo con el fin de brindarle servicios o productos que sean consumidos constantemente, formar solicitantes para convertirlos en consumidores frecuentes con el fin de incrementar las ventas, así es como lo definen al marketing de contenidos el autor Revilla (2016).

Sin embargo, Sanagustín (2013), nos define que “el marketing de contenidos es una estrategia que se aplica a todo tipo de formatos”, siendo importante adaptarse a las necesidades que tenga el público objetivo en su determinado momento, realizar contenido de calidad para que pueda resultar rentable. Por lo tanto, es relevante definir una estrategia, atender al cliente de una forma en que sienta que está pasando por una buena experiencia para generar confianza y obtener calificaciones positivas en los medios sociales.

Sin embargo, Ramos (2016), nos menciona que "el marketing de contenidos es de suma relevancia", ya que, si se aplica correctamente, a lo largo del tiempo va a hacer su diferencia con respecto a la competencia. Se debe de aportar conocimiento a los clientes, más no agregar publicidad para vender de forma directa, es un tipo de marketing que comunica al cliente a través de contenidos que logren fidelizar a los usuarios.

Seguidamente, se puntualizan las dimensiones de la primera variable:

Según Miranda y Cruz, los **medios sociales** son relevantes promotores de publicidad en todo el mundo, siendo usadas por las organizaciones como instrumentos digitales para mantenerse en frecuente contacto con los usuarios y potenciales clientes con el fin de fidelizar (2017).

Así mismo, en cuanto a los **medios sociales**, Kotler (2016) lo define como mecanismos que tienen la finalidad de comunicar y amenizar a los usuarios, siendo elaborados por las personas.

En cuanto a la **elección**, Villamil (2009), indica que hace referencia a la acción de elegir en un rango de alternativas, como un procedimiento de tomar de decisiones.

Así mismo, Díaz considera que la **elección** es un proceso de toma de decisiones, referente a razonamientos empleados para elegir los contenidos adecuados (2015).

Según Sanagustín (2020), la **publicación** es una de las últimas etapas del marketing de contenidos, la cual muestra el contenido con el fin de incentivar a los usuarios a interactuar, esto se puede reforzar con invertir en publicidad para mayor interacción con el cliente.

Por otro lado, la **publicación** es la implementación de contenido con relación a la difusión de información, siendo la posibilidad de publicar libros, revistas u otro tipo de información que sea relevante. (Díez y Kessler, 2014).

En cuanto a la **distribución**, es el canal de comunicación en donde se llega a las personas que no conocen la marca, con el fin de brindar información y cubrir las necesidades del cliente. (Díez y Bravo, 2004).

Según Gerrit (2013), la **distribución** es apreciada como una variable importante en el marketing, siendo importante en la venta de productos, puesto que, la decisión va a tener un impacto en la organización mediante un tiempo determinado.

En cuanto a la **segunda variable**, fidelización de clientes hace referencia a la retención del cliente, considerando que es parte de la satisfacción que muestra el cliente, como también los vínculos emocionales con la empresa, dependiendo en gran medida del trato que se le otorga al cliente. (Srivastava y Rai, 2018).

Por otro lado, Sullón, Meneses, Fernández y Suyo (2020), definieron que la lealtad del cliente tiene el fin de lograr técnicas de ventas y marketing por intermedio de estrategias, para que el cliente consuma los productos o servicio de forma habitual.

Continuando con las dimensiones de la segunda variable:

Nandhakumar (2018), define al **comportamiento** como reacciones que poseen los seres vivos referentes al lugar en donde habita, siendo influyente el entorno.

Por otro lado, el **comportamiento** se define por Siva y Prabha. Como la intención frente a las actitudes del consumidor, iniciando del instante en donde existe una carencia hasta llegar a generar satisfactoria cubriendo las necesidades (2021).

Asimismo, cuando hablamos de **satisfacción**, es la contestación positiva que tiene el cliente hacia la empresa, por algún servicio que se le ofreció o algún producto que se le vendió, representando el cumplimiento de la perspectiva que tiene el cliente (Kotler y Keller, 2012).

Según Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), la **satisfacción** consiste en saciar una necesidad referente al hacer una compra o usar un servicio, siendo como valor positivo que se vuelva a contratar el servicio por el mismo usuario.

Según Srivastava y Rai (2018), definen que la **lealtad** es una condición que despliega el usuario frente un servicio o producto adquirido, estando completamente satisfecho y expresándose con comentarios positivos a la empresa debido a algún buen atributo que el cliente perciba a pesar de que haya otros productos o servicios.

Desde la posición de McMullan y Gilmore (2018), definen que la **lealtad** se debe al transcurso de las operaciones que otorga la empresa al cliente, y referente a ello tomará la decisión de seguir consumiendo el producto o servicio.

Según Arron (2019), define que la **calidad** es la percepción que tiene un individuo frente a la comparación de productos o servicios del mismo género que inciden en las expectativas.

Por otro lado, se define la **calidad** como implementos realizados por instituciones que avalan el agrado del consumidor, siendo de gran importancia para que el consumo del bien o servicio sea frecuente (Marco y Guido, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

”La investigación del Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021”, es de tipo aplicada, dado a que se agregó los experiencias adquiridas en la época de mi vida universitaria, de diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo a través de un cuestionario y un nivel descriptivo - explicativo, ya que aprobó responder la relación entre las variables y las causas del problema.

El **tipo fue aplicado**, la investigación radica en la solución de problemas encontrados en el contacto del estudio. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

El **enfoque fue cuantitativo**, dado que maneja la recolección y análisis de datos, plantea hipótesis para perfeccionarlos y desarrollar el estudio estadístico para comprobar el comportamiento. Además de probar las teorías trazadas. (Hernández, Fernández y Batista, 2014)

El **nivel de investigación fue explicativo-descriptivo**, es el mejor para poder analizar las causas y efectos. Buscar soluciones que se formulen mediante los principios científicos y las leyes. (Bernal 2010).

El **diseño fue no experimental**, condicionalmente la investigación se elaboró sin hacer utilización de alguna de las variables del estudio, de corte transversal, ya que la información se obtuvo de forma inmediata. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

El **corte fue transversal**, dado que todos los datos fue recopilado en un periodo establecido. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Dado que la investigación es de nivel explicativo, se muestra una variable independiente ”marketing de contenidos” y una variable dependiente que es ”fidelización de clientes”. La operacionalización de variables trata de conceptualizar mediante definiciones de diccionarios, libros entre otros. El experto debería de

efectuar y revelar los conceptos teóricos de menor o mayor grado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La **variable independiente** fue: Marketing de contenidos, cuyas dimensiones fueron: Medios sociales, elección, publicación y distribución. A su vez se define de que la variable independiente es cualitativa, se estableció cuantificarla usando la escala de Likert de 5 elementos, y medida ordinal.

La **variable dependiente** fue: Fidelización de clientes, referente a sus dimensiones, son los siguientes: Comportamiento, lealtad, satisfacción y calidad. La variable dependiente es cualitativa, por ende, será ponderada mediante medida ordinal y la escala Likert de cinco selecciones.

Referente a lo detallado, se realizó una matriz de operacionalización de las variables, se encuentra ubicado en el ANEXO 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

Con respecto a la población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la población es un conjunto de sujetos en donde se va a ejecutar el estudio.

Para realizar este estudio, la **población** fue conformada por 384 clientes, que han utilizado el servicio que brinda el centro de estética integral, estando agregados en el estudio como una población finita, dado que es un número limitado de clientes, pudiendo ser contabilizados.

En cuanto a los criterios de inclusión, fue constituido por el total de personas que han empleado los servicios ofrecidos por el centro de estética integral en un determinado momento.

Por otro lado, se descartó a la población que son personas que no han contratado los servicios del centro de estética integral.

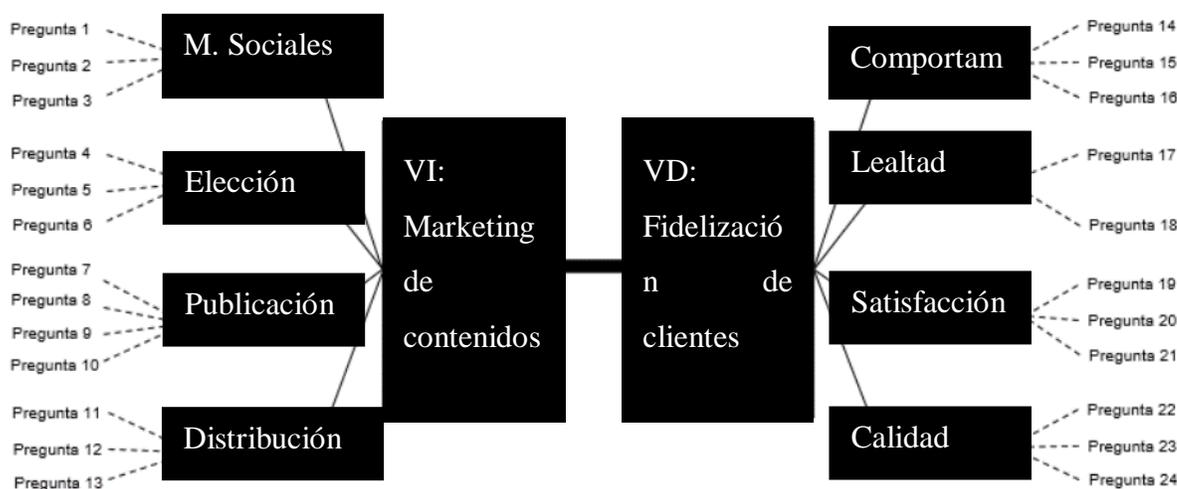
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que una muestra del universo que representan datos debe de ser representativo. Por lo tanto, la investigación al ser realizadas a clientes, la muestra es infinita porque ninguna empresa conoce al total de sus clientes, según como se evidencia en el ANEXO 13.

Referente al muestreo de la investigación fue probabilístico, dado que la obtención de datos se escogió a los clientes de la muestra de manera aleatoria, Gómez (2012).

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

La técnica manejada fue la encuesta. Acorde con Bernal (2010), la encuesta es una táctica que admite recolectar información de las personas mediante un cuestionario con preguntas.

El instrumento que se usó fue un cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que un cuestionario está dado por un grupo de preguntas que sea permitido medir las variables del estudio. Así mismo, el instrumento fue un cuestionario virtual que fue entregado a los clientes de la empresa, según se detalla en el ANEXO 2. El cuestionario fue realizado con 24 preguntas, coherentes a los indicadores detallados a continuación.



”Figura 5. Distribución de preguntas aplicadas en el cuestionario. ”

Nota: Cuestionario.

Elaboración: Autor.

La **escala de respuestas** manejada la investigación mediante el escalamiento tipo Likert, siendo exhibida con cinco valoraciones numéricas, obteniendo comprobar el nivel de conformidad referente a los colaboradores (ver tabla 2).

"Tabla 1. Apreciación numérica de las respuestas"

Alternativa de respuesta	Codificación
" <i>Totalmente en desacuerdo</i> "	1
" <i>En desacuerdo</i> "	2
" <i>Indiferente</i> "	3
" <i>De acuerdo</i> "	4
" <i>Totalmente de acuerdo</i> "	5

Nota: cuestionario.

La **validez** del instrumento fue hecha mediante de un veredicto de 3 expertos, consiguiendo un logro cualitativo de "aplicable" según el ANEXO 6, y un logro cuantitativo que fue cedido mediante de la V. de Aiken definido en el ANEXO 9, siendo el resultado 0.99.

La **confiabilidad** del instrumento se alcanzó a través del Alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman, para apreciar los coeficientes, se usó la idea de Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018). (Ver tabla 2).

"Tabla 2. Valoración de confiabilidad de ítems"

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

Nota: Chaves y Rodríguez (2018).

El logro de alfa de Cronbach del global de ítems fue de 0,928 (excelente). Se concretó el **alfa de Cronbach** para ambas variables, consiguiendo como logro para la variable independiente "marketing de contenidos" de 0.867 (bueno) y 0,864 (bueno), para la variable dependiente "fidelización del cliente". Efectuando un estudio exigente se comprueba el alfa de Cronbach por cada dimensión, consiguiendo los valores de 0,648; 0,613; 0,631 y 0,628 para la variable independiente "marketing de contenidos" (Medios sociales, creación, publicación y distribución) y 0,587; 0,624; 0.618 y 0,630 para las dimensiones de la variable dependiente "fidelización del cliente" (Comportamiento, lealtad, satisfacción y calidad). Se detalla en el **ANEXO 10**.

A su vez, fue beneficioso ejecutar el estudio de dos mitades de Guttman, con el objetivo de conseguir una sustituta apreciación de confiabilidad, alcanzando el valor 0,928 (excelente), adquiriendo como alfa de Cronbach en la primera mitad 0.867 (bueno) y de 0.864 (bueno) en la segunda mitad, igual como se especifica en el **ANEXO 11**.

3.5 Procedimientos

La fuente de información fueron los clientes, determinados como muestra del centro de estética integral, el investigador consideró fraccionarlas en las siguientes etapas:

- "Primera etapa": Escoger e distinguir la muestra, siendo localizados mediante sus redes sociales.
- "Segunda etapa": Uso del cuestionario de manera virtual, se consignó en 24 preguntas. Cade detallar sobre las opciones de contestación que fueron de tipo Likert concedida por 5 niveles.
- "Tercera etapa": Tabulación y digitalización referente a los informes reunidos del cuestionario en Excel.
- "Cuarta etapa": Los datos ingresados en Microsoft Excel, fue incluida al software SPSS.
- "Quinta etapa": Elaboración de datos estadísticos con el propósito de brindar más confiabilidad a los logros conseguidos. Los datos estuvieron recolectados por un cuestionario que se envió mediante un link de forma virtual.

3.6 Método de análisis de datos

Dicha técnica consistió en la investigación de las gráficas de frecuencia y tablas conseguidas a través del software SPSS entre dimensiones y variables. No obstante, se utilizó gráficos circulares y tablas que reflejan los resultados porcentuales y numéricos. Se manipuló el estudio de Chi-cuadrado de Pearson, con el motivo de comprobar asociación sobre dependencia y variables.

Se efectuó la prueba de normalidad, de Kolmogorov-Smirnov con el fin de confirmar si los resultados conseguidos de la muestra alcanzan una repartición uniforme, si el valor de significación asintótica es inferior a 0,050 las valoraciones no son usuales.

Se puntualizaron datos descriptivos generales, teniendo un resultado ponderado en cada pregunta, revelando indicadores ya sea como el rango, valor mínimo, media, valor máximo, varianza y desviación . Usando tablas para ser elaborada.

Se especificaron datos descriptivos por cada ítem (tablas de frecuencia), consiguiendo la información de las personas que contestaron, y la cantidad porcentual y numérica de respuestas por cada ítem.

Se empleó la **prueba de hipótesis**, a través del instrumento estadístico Chi - cuadrado de Pearson, por lo que se determinó la asociación de la variable dependiente y la variable independiente. Se consideró que el valor conseguido debió de ser menor a 0,05, a penas se dio la confirmación de las hipótesis estudiadas.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Indican sobre el método descriptivo, especificando las puntuaciones, datos y valores de la variable de estudio.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se realizó teniendo siempre presente la ejecución de los sólidos valores inculcados a mi persona que son: honestidad, honradez, equidad, confidencialidad, perseverancia, responsabilidad y respeto. Ejerciendo los sólidos valores adquiridos en la universidad César Vallejo – Lima norte que son: la justicia, honestidad, no maleficencia y beneficio.

Los datos que fueron recopilados son exclusivamente usados con terminaciones académicas, manteniendo de forma anónima al interrogado, para evidenciar ello, se firmaron el formato dando autorización, se puede apreciar en el **ANEXO 5**.

Del mismo modo, los resultados que se obtuvo en el estudio fueron conseguidos por el autor.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

“Tabla 1. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”

	(D1) Dimensión 1: Medios sociales.	(D2) Dimensión 2: Elección.	(D3) Dimensión 3: Publicación.	(D4) Dimensión 4: Distribución.	(D5) Dimensión 5: Comportamiento.	(D6) Dimensión 6: Lealtad.	(D7) Dimensión 7: Satisfacción.	(D8) Dimensión 8: Calidad.	(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales, ^{a,b}	Mediana 3.68	3.69	3.70	3.72	3.76	3.69	3.70	3.78	3.74	3.78
	Desviación típica 1.081	1.101	1.080	1.047	1.052	1.082	1.052	1.063	.916	.935
Diferencias más extremas	Absoluta .187	.205	.182	.190	.202	.189	.197	.197	.294	.281
	Positiva .165	.141	.169	.170	.153	.162	.162	.165	.294	.281
	Negativa -.187	-.205	-.182	-.190	-.202	-.189	-.197	-.197	-.199	-.209
Z de Kolmogorov- Smirnov	3.661	4.009	3.570	3.726	3.959	3.706	3.861	3.851	5.755	5.509
Sig. asintót. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Nota: SPSS versión 25.

Acorde con la Tabla 03, en base al análisis de KS, una vez que la significación asintótica bilateral es inferior a 0,05 no llegan a ser normales, el logro calculado procedente a la variable independiente “Marketing de contenidos” fue de 0,000 y el coeficiente de KS que refiere a la variable dependiente “Fidelización de clientes” fue de 0,000, del mismo modo el valor de KS para las cantidades proyectadas fue de 0,00. Este resultado podría ser representado de forma de que **no hay normalidad en la frecuencia** de datos de cada dimensión y variable.

Se efectuó detalladamente los **estadísticos descriptivos** generales, dando a reflejar el rango estadístico, promedios de las contestaciones como también la desviación estándar y varianza de cada ítem, siendo reflejado en la tabla 4.

Tabla 2
“Estadísticos descriptivos generales”

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	384	4	1	5	3.69	1.323	1.751
2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.	384	4	1	5	3.70	1.349	1.820
3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.	384	4	1	5	3.71	1.363	1.858
4.- Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.	384	4	1	5	3.65	1.419	2.014
5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.	384	4	1	5	3.76	1.353	1.830
6.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	384	4	1	5	3.73	1.387	1.922
7.- Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.	384	4	1	5	3.59	1.418	2.012
8.- Es completa la información que recibe por las redes sociales.	384	4	1	5	3.71	1.346	1.811
9.- Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.	384	4	1	5	3.77	1.388	1.928
10.- Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.	384	4	1	5	3.75	1.348	1.817
11.- Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.	384	4	1	5	3.67	1.374	1.889
12.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	384	4	1	5	3.77	1.311	1.719
13.- Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	384	4	1	5	3.74	1.371	1.879
14.- Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	384	4	1	5	3.72	1.365	1.864
15.- Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.	384	4	1	5	3.82	1.307	1.709

16.- El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	384	4	1	5	3.70	1.354	1.833
17.- Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	384	4	1	5	3.67	1.394	1.944
18.- Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	384	4	1	5	3.70	1.303	1.698
19.- Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	384	4	1	5	3.71	1.331	1.773
20.- Contrala los servicios frecuentemente.	384	4	1	5	3.67	1.333	1.776
21.- Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.	384	4	1	5	3.75	1.347	1.813
22.- Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.	384	4	1	5	3.82	1.295	1.676
23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	384	4	1	5	3.73	1.359	1.848
24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.	384	4	1	5	3.77	1.354	1.832
(*D1): Medios sociales.	384	4	1	5	3.68	1.081	1.169
(*D2): Elección.	384	4	1	5	3.69	1.101	1.212
(*D3): Publicación.	384	4	1	5	3.70	1.080	1.166
(*D4): Distribución.	384	4	1	5	3.72	1.047	1.097
(*D5): Comportamiento.	384	4	1	5	3.76	1.052	1.107
(*D6): Lealtad.	384	4	1	5	3.69	1.082	1.171
(*D7): Satisfacción.	384	4	1	5	3.70	1.052	1.107
(*D8): Calidad.	384	4	1	5	3.78	1.063	1.131
(V1) Variable independiente: Marketing de contenidos.	384	3	2	5	3.74	.916	.839
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.	384	3	2	5	3.78	.935	.874
N válido (según lista)	384						

Nota: (*D = Dimensión)

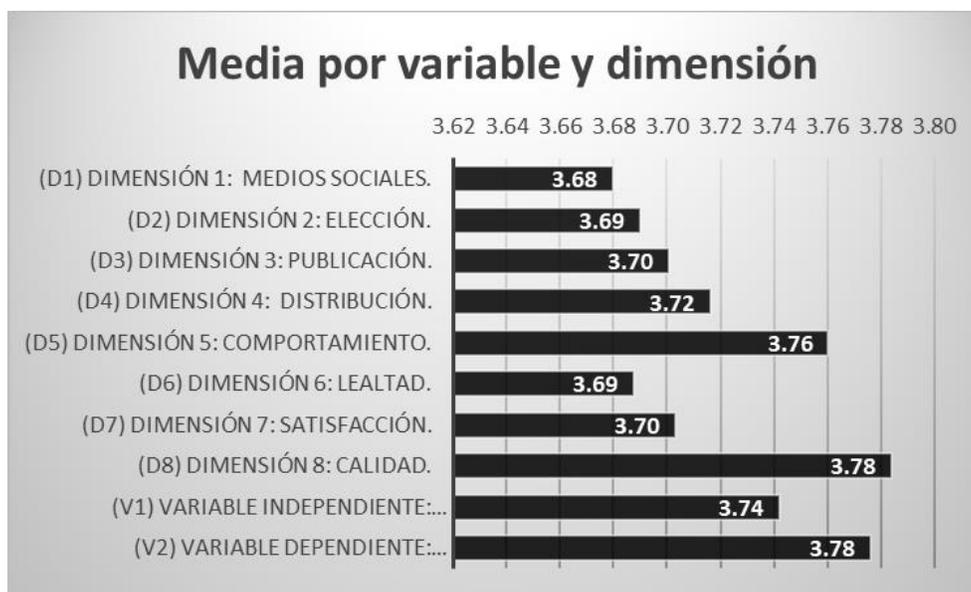
Con concordancia a la Tabla 4, se comprueban los logros descriptivos generales. Se distingue que el ítem número 15 “Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena” y el ítem 22 “Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.” Fueron los más aceptados por la muestra,

dado que alcanzó como media el valor de 3.82; de igual manera, el ítem número 7 “Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.”, fue el más bajo respondido al conseguir una media de 3.59.

Referente a las dimensiones, se observa que la dimensión 8 “Calidad”, fue el más reconocido por la muestra, dado que adquirió como media el valor de 3.78; de igual manera, la dimensión 1 “Medios sociales”, fue el más bajo revelado al conseguir una media de 3.68.

De igual modo, se observa que la variable 2 “Variable dependiente: Fidelización de clientes”, fue el más reconocido por la muestra, dado que adquirió una media con el valor de 3.78; de igual manera, la variable 1 “Variable independiente: Marketing de contenidos”, fue el pésimo manifestado al adquirir una media de 3.74.

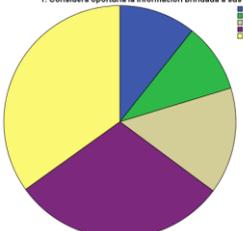
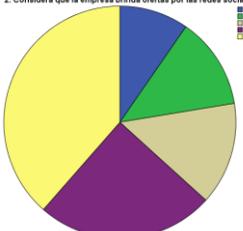
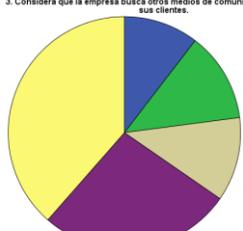
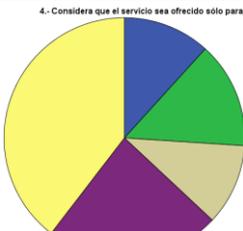
La figura 6, refleja la media por variable y dimensión reflejada en una detallada gráfica de barras de forma horizontal.

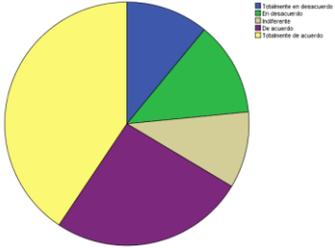
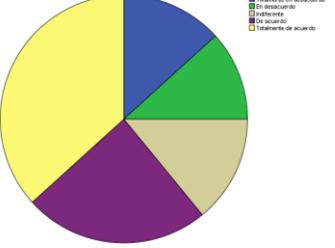
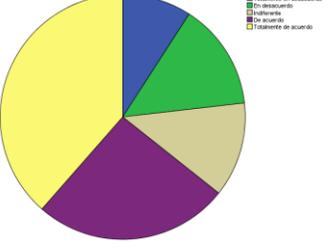
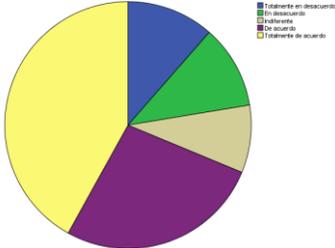
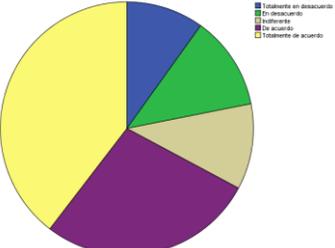
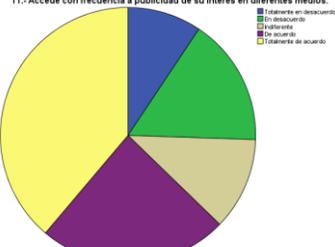


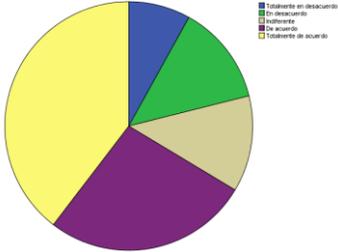
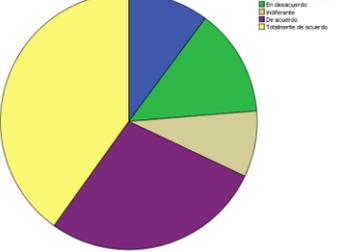
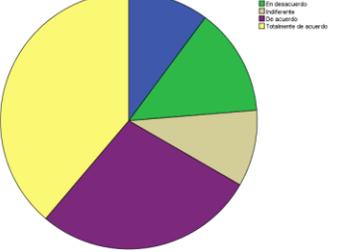
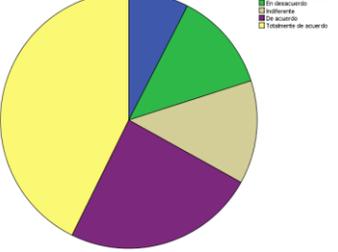
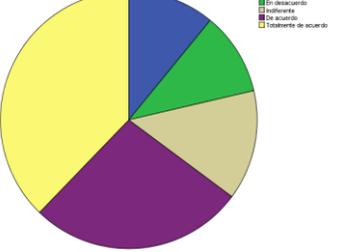
“Figura 6. Media por variable y dimensión”

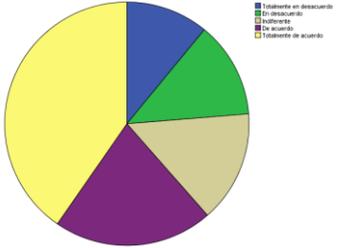
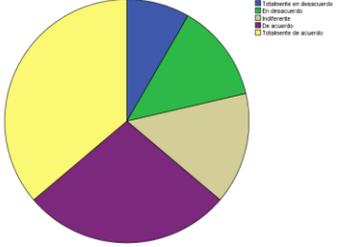
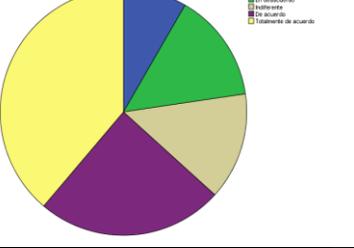
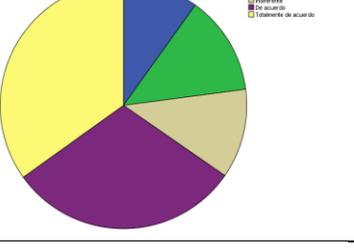
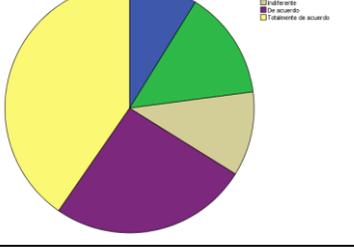
Nota: Cuestionario

Resultados descriptivos en gráfica de pye:

Conclusión del ítem	Gráfica
<p>El 34.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes”.</p>	<p>1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.</p> 
<p>El 38.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes”.</p>	<p>2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.</p> 
<p>El 38.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes”.</p>	<p>3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.</p> 
<p>El 39.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “4.- Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas”.</p>	<p>4. Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.</p> 
<p>El 40.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades”.</p>	<p>5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.</p> 

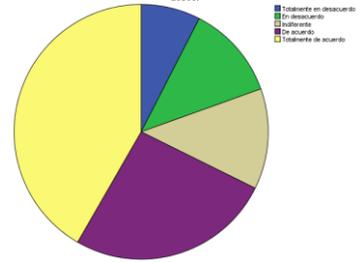
<p>El 40.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “6.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas”.</p>	<p>6.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.</p> 
<p>El 36.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “7.- Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa”.</p>	<p>7.- Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.</p> 
<p>El 38.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “8.- Es completa la información que recibe por las redes sociales”.</p>	<p>8.- Es completa la información que recibe por las redes sociales.</p> 
<p>El 41.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “9.- Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales”.</p>	<p>9.- Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.</p> 
<p>El 39.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “10.- Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales”.</p>	<p>10.- Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.</p> 
<p>El 38.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “11.- Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios”.</p>	<p>11.- Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.</p> 

<p>El 39.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “12.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas”.</p>	<p>12.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.</p> 
<p>El 40.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “13.- Considera recomendable el servicio hecho por la empresa”.</p>	<p>13.- Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.</p> 
<p>El 38.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “14.- Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata”.</p>	<p>14.- Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.</p> 
<p>El 42.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “15.- Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena”.</p>	<p>15.- Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.</p> 
<p>El 37.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “16.- El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió”.</p>	<p>16.- El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.</p> 

<p>El 40.4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “17.- Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes”.</p>	<p>17.- Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.</p> 
<p>El 36.2% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “18.- Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes”.</p>	<p>18.- Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.</p> 
<p>El 38.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “19.- Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas”.</p>	<p>19.- Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.</p> 
<p>El 34.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “20.- Contrala los servicios frecuentemente”.</p>	<p>20.- Contrala los servicios frecuentemente.</p> 
<p>El 40.4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “21.- Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite”.</p>	<p>21.- Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.</p> 

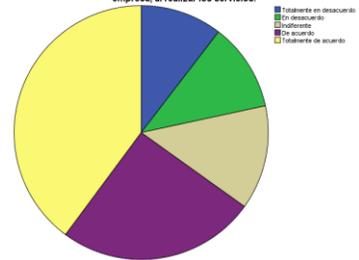
El 41.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “22.- Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee”.

22.- Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.



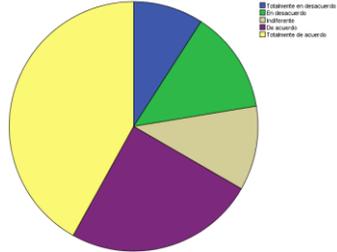
El 39.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios”.

23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.



El 41.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo”.

24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.



Tablas.

Tabla 1.

Apreciación numérica de las respuestas.

Alternativa de respuesta	Codificación
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Indiferente</i>	3
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Totalmente de acuerdo</i>	5

Nota: cuestionario.

Tabla 2

Valoración de confiabilidad de ítems.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0: 0,5[<i>Inaceptable</i>
[0,5: 0,6[<i>Pobre</i>
0,6: 0,7[<i>Débil</i>
0,7: 0,8[<i>Aceptable</i>
[0,8: 0,9[<i>Bueno</i>
[0,9: 1]	<i>Excelente</i>

Nota: Chaves y Rodríguez (2018).

Resultados de prueba de hipótesis:

Hipótesis general: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 3.

Tabla cruzada de hipótesis general.

		(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	2	9	4	0	15
	Indiferente	13	136	29	0	178
	De acuerdo	2	24	28	28	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	20	89	109
Total		17	169	81	117	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 3, existen 136 casos de sujetos que evidenciaron sentirse indiferente con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Variable dependiente: Fidelización de clientes. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 4.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268.970	9	.000
Razón de verosimilitudes	341.216	9	.000
Asociación lineal por lineal	231.120	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 4, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 268.970 con una significación asintótica bilateral de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible

concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 5.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.777	.603	.602	.589

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 5, el R cuadrado calculado fue de 0.603. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 60.3%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en 1.000 unidad, la fidelización de clientes variaría en 0.603 unidades.

Hipótesis específica 1: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con el comportamiento de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 6.

Tabla cruzada de hipótesis específica 1.

		(D5) Dimensión 5: Comportamiento.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	0	3	8	3	1	15
	Indiferente	8	32	76	53	9	178
	De acuerdo	0	5	17	35	25	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	31	78	109
Total		8	40	101	122	113	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 6, existen 78 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Marketing de contenidos y

con la Dimensión 5: Comportamiento. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 7.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	193.848	12	.000
Razón de verosimilitudes	232.515	12	.000
Asociación lineal por lineal	155.561	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 7, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 193.848 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 8.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.637	.406	.405	.812

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 8, el R cuadrado calculado fue de 0.406. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 40.6%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 5: Comportamiento variaría en 0.406 unidades.

Hipótesis específica 2: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la lealtad de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 9.

Tabla cruzada de hipótesis específica 2.

		(D6) Dimensión 6: Lealtad.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	1	3	6	4	1	15
	Indiferente	3	49	76	44	6	178
	De acuerdo	0	8	16	32	26	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	30	78	109
Total		4	60	99	110	111	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 9, existen 78 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Dimensión 6: Lealtad del cliente. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 10.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 2.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206.390	12	.000
Razón de verosimilitudes	243.749	12	.000
Asociación lineal por lineal	167.437	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 10, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 206.390 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 11.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.661	.437	.436	.813

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 11, el R cuadrado calculado fue de 0.437. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 43.7%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 6: Lealtad del cliente variaría en 0.437 unidades.

Hipótesis específica 3: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la satisfacción de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 12.

Tabla cruzada de hipótesis específica 3.

		(D7) Dimensión 7: Satisfacción.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	1	2	7	5	0	15
	Indiferente	3	43	82	43	7	178
	De acuerdo	1	6	13	44	18	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	27	81	109
Total		5	51	103	119	106	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 12, existen 82 casos de sujetos que evidenciaron sentirse indiferente con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Dimensión 7: Satisfacción del cliente. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 13.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	240.228	12	.000
Razón de verosimilitudes	265.446	12	.000
Asociación lineal por lineal	173.604	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 13, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 240.228 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 14.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.673	.453	.452	.779

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 14, el R cuadrado calculado fue de 0.453. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 45.3%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 7: Satisfacción del cliente variaría en 0.453 unidades.

Hipótesis específica 4: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la calidad de servicio de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 15.

Tabla cruzada de hipótesis específica 4.

		(D8) Dimensión 8: Calidad.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	0	5	7	2	1	15
	Indiferente	4	31	90	51	2	178
	De acuerdo	1	9	5	33	34	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	22	87	109
Total		5	45	102	108	124	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 15, existen 90 casos de sujetos que evidenciaron sentirse indiferente con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Dimensión 8: Calidad de servicio. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 16.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 4.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	252.208	12	.000
Razón de verosimilitudes	312.935	12	.000
Asociación lineal por lineal	185.403	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 16, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 252.208 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 17.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 4.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.696	.484	.483	.765

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 17, el R cuadrado calculado fue de 0.484. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 48.4%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 8: Calidad de servicio variaría en 0.484 unidades.

Resultado de medición de nivel de las dimensiones y variables

Variable

Tabla 18.

Resultado de medición de nivel de las dimensiones y variables.

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Medios sociales.	219	133	32	57.03%	34.64%	8.33%
(D2) Dimensión 2: Elección.	228	125	31	59.38%	32.55%	8.07%
(D3) Dimensión 3: Publicación.	220	131	33	57.29%	34.11%	8.59%
(D4) Dimensión 4: Distribución.	224	132	28	58.33%	34.38%	7.29%
(D5) Dimensión 5: Comportamiento.	235	122	27	61.20%	31.77%	7.03%
(D6) Dimensión 6: Lealtad.	221	134	29	57.55%	34.90%	7.55%
(D7) Dimensión 7: Satisfacción.	225	129	30	58.59%	33.59%	7.81%
(D8) Dimensión 8: Calidad.	232	123	29	60.42%	32.03%	7.55%
(V1) Variable independiente: Marketing de contenidos.	183	196	5	47.66%	51.04%	1.30%
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.	180	199	5	46.88%	51.82%	1.30%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Acorde con la tabla 18, se observa que en cuanto a la Dimensión 1: Medios sociales, que la gran mayoría de encuestas lo tiene en el nivel alto (219 personas, 57.03% del total). Así mismo, la Dimensión 2: Elección se muestra en nivel alto (228 personas, 59.38% del total). La Dimensión 3: Publicación se encuentra en el nivel alto (220 personas, 57.29% del total). La Dimensión 4: Distribución se encuentra en un nivel alto (224 personas, 58.33% del total). La Dimensión 5: Comportamiento se encuentra en un nivel alto (235 personas, 61.20% del total). La Dimensión 6: Lealtad se encuentra en un nivel alto (221 personas, 57.55% del total). La Dimensión 7: Satisfacción se encuentra en un nivel alto (225 personas, 58.59% del total). La dimensión 8: Calidad se encuentra en un nivel alto (232 personas, 60.42% del total).

En cuanto a las variables, la variable independiente: Marketing de contenidos se encuentra en un nivel medio (196 casos, 51.04% del total) y la variable dependiente: Fidelización de clientes (199 casos, 51.82% del total)

V. DISCUSIÓN

Según Carhuancho y Morales (2013), aclaran que la discusión es un estudio de las investigaciones sobre las características más relevantes de las investigaciones, lo cual, plantea nuevas hipótesis con el fin de hacer más rica la investigación.

El trabajo presentado por Rentería (2014) tuvo como variable de estudio el “marketing de contenidos”, sin embargo, el estudio consideró como variables de estudio el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes”. Rentería (2014) condujo su investigación en base a un estudio jurídico ubicadas en Ecuador, en el cual se usó un enfoque cualitativo de nivel correlacional-descriptivo para la investigación de las variables; la investigación obtuvo como foco de estudio en un centro de estética integral, sin embargo, en diferente país (Perú), estudio de enfoque cuantitativo y nivel explicativo-descriptivo. A través del Chi cuadrado en base a los logros alcanzados de una muestra de 168 clientes, Rentería (2014) obtuvo como resultado $X^2 = 3,84$; la investigación vio favorable utilizar la prueba estadística de regresión lineal de la data de 384 clientes, dando como resultado de $R^2 = 0.603$, integrando los resultados adquiridos por Rentería (2014). Esta investigación llegó a la conclusión que existe una relación entre el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes de un centro de estética integral ubicada en Carabayllo, Lima-2021”; mientras que Rentería (2014) determinó que el “marketing de contenidos” influye significativamente en la fidelización de los clientes del estudio jurídico ubicado en Ambato, Ecuador.

El trabajo presentado por Sepúlveda (2016) tuvo como variable de estudio el “marketing de contenidos”, tomando en cuenta como variables de estudio el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes”. Sepúlveda (2016) condujo su investigación en base a las empresas de moda venezolanas en Caracas, Venezuela, donde empleo un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio, diseño no experimental de corte transversal para el estudio de la variable; la investigación tuvo como foco de estudio en un centro de estética integral, sin embargo, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque cuantitativo y nivel explicativo-descriptivo. A través de tablas de frecuencia y porcentajes con en base a los logros conseguidos

de una muestra de 103 mujeres con edades desde los 18 a 35 años del área metropolitana de Caracas, cuyo resultado fue que la red social preferida por las mujeres fue el Instagram con el 61.61%, integrando los resultados adquiridos por Sepúlveda (2016). Esta investigación llegó a la conclusión de que existe una relación entre el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes de un centro de estética integral ubicada en Carabayllo, Lima-2021”; mientras que Sepúlveda (2016) concluyó que el contenido debe de ser de una magnitud de impacte al usuario que lo visualiza referente a la marca.

El trabajo presentado por Allca (2020) tuvo como variable de estudio el “marketing de contenidos” y la “decisión de compra”, mientras este estudio fijó como variable de estudio el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes”. Allca (2020) condujo su investigación hacia una tienda de ropa ubicadas en Perú, donde usó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional para el estudio de las variables; la investigación obtuvo como foco de estudio un centro de estética integral, en el mismo país (Perú), estudio mediante un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo-descriptivo. Mediante el Rho de Spearman referente a los resultados conseguidos de una muestra de 40 clientes, Allca (2020) obtuvo como logro una significación asintótica bilateral de 0.000 y coeficiente de correlación de 0.739 (intensidad positiva alta); la presente investigación vio conveniente aplicar el estudio estadística de regresión lineal sobre los 384 clientes, el resultado fue de $R^2 = 0.603$, integrando los resultados conseguidos por Allca (2020). Esta investigación concluye que existe una coherencia entre el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes” de un centro de estética integral ubicada en Carabayllo, Lima-2021; mientras que Allca (2020) concluyó que existe relación significativa del “marketing de contenidos” con la decisión de compra de los clientes de la tienda de ropa ubicada en Lima, Perú.

El trabajo presentado por Aspajo y Davila (2020) tuvo como variable de estudio el “marketing de contenidos” y las “relaciones públicas”, en tanto este estudio considero como variable de estudio el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes”. Dávila (2020) condujo su investigación en base a la municipalidad ubicada en Perú, en el cual empleó el enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-

correlacional para la investigación de las variables; el estudio obtuvo como foco de estudio un centro de estética integral, en el mismo país (Perú), investigación a través de un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo-descriptivo. Mediante de la prueba estadística Rho de Spearman de la data de 337 usuarios, brindando como logro una significación asintótica bilateral de 0.000 y coeficiente de correlación de 0.905 (intensidad positiva alta), la investigación vio favorable usar el estudio estadístico de regresión lineal referente a la data de 384 clientes, brindando como resultado de R cuadrado = 0.603, integrando los resultados adquiridos por Aspajo y Davila (2020). Esta investigación llegó a la conclusión que consta una relación entre el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes” de un centro de estética integral ubicada en Carabayllo, Lima-2021; mientras que Aspajo y Davila (2020) concluyeron que a más implementación del marketing de contenidos, será mucho mejor las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Morales, ubicado en Tarapoto, Perú.

El trabajo presentado por Lopez (2020) tuvo como variable de estudio el “marketing de contenidos” y la “decisión de compra”, en cuanto este estudio considero como variable de estudio el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes”. Lopez (2020) condujo su investigación en base a telecomunicaciones en el Perú, donde aplico un enfoque cuantitativo de nivel correlacional para la investigación de las variables; el estudio sostuvo como foco de estudio un centro de estética integral, en el mismo país (Perú), investigación a través de un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo-descriptivo. A través del coeficiente de correlación de Pearson, referente a los logros adquiridos de una muestra de 185 clientes, Lopez (2020) obtuvo como resultado 0.861 (intensidad positiva baja); la investigación vio favorable utilizar la prueba estadística de regresión lineal sobre la data de 384 clientes, dando como logro de R cuadrado = 0.603, agregando los logros alcanzados por Lopez (2020). La investigación llegó a la conclusión que existe una relación entre el “marketing de contenidos” y la “fidelización de clientes” de un centro de estética integral ubicada en Carabayllo, Lima-2021; mientras que Lopez (2020) concluyó que existe una baja satisfacción del cliente referente a las publicaciones hechas por la empresa de telecomunicaciones, ubicado en Lima, Perú.

El trabajo presentado por Landauro (2019) tuvo como variables de estudio el "marketing de contenidos" y la "decisión de compra", este estudio considero como variable de estudio el "marketing de contenidos" y la "fidelización de clientes". Landauro (2019) condujo su investigación en base a publicidad en Perú, en el cual se usó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo para la investigación de las variables; el presente estudio tuvo como foco de estudio un centro de estética integral, en el mismo país (Perú), investigación a través de un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo-descriptivo. A través de tablas de frecuencia y porcentajes en base a los logros de una muestra de 100 clientes, Landauro (2019) obtuvo como resultado que el 42% son contenidos de impacto en relación a la hipótesis general; la investigación vio provechosa utilizar la prueba estadística de regresión lineal sobre la data de 384 clientes, brindando como efecto de R cuadrado = 0.603, integrando los resultados conseguidos por Landauro (2019). Esta investigación concluyó que existe una relación entre el "marketing de contenidos" y la "fidelización de clientes" de un centro de estética integral ubicada en Carabayllo, Lima-2021; mientras que Landauro (2019) concluyo que referente a la hipótesis general el "marketing de contenidos" impacta en la decisión de compra, comprobándose en 42% que los contenidos impactan en la red.

"Tabla 21. Dimensiones y variables: "

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(*D1): Medios sociales.	219	133	32	57.03%	34.64%	8.33%
(*D2): Elección.	228	125	31	59.38%	32.55%	8.07%
(*D3): Publicación.	220	131	33	57.29%	34.11%	8.59%
(*D4): Distribución.	224	132	28	58.33%	34.38%	7.29%
(*D5): Comportamiento.	235	122	27	61.20%	31.77%	7.03%
(*D6): Lealtad.	221	134	29	57.55%	34.90%	7.55%
(*D7): Satisfacción.	225	129	30	58.59%	33.59%	7.81%
(*D8): Calidad.	232	123	29	60.42%	32.03%	7.55%
(V1) VI: Marketing de contenidos.	183	196	5	47.66%	51.04%	1.30%
(V2) VD: Fidelización de clientes.	180	199	5	46.88%	51.82%	1.30%

Nota: (*D = Dimensión, VI: Variable independiente, VD: Variable Dependiente)

VI. CONCLUSIONES

En la actualidad todo tipo de negocio que intente permanecer ejerciendo comercio constante, debe de optar por ejecutar una serie de actividades relacionadas al marketing digital. Un claro ejemplo, es referente a la investigación realizada, donde numéricamente se demuestra que el marketing de contenidos incurre positivamente en la fidelización de clientes, comportamiento, lealtad y satisfacción. Demostrado con las pruebas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal.

1. El marketing de contenidos incide en la fidelización de clientes de un centro de estética integral en Carabaylo, 2021. Esto fue verificado a través de los análisis de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig.= 0,000; $r^2 = 268.970$).

2. El marketing de contenidos incide con el comportamiento del cliente de un centro de estética integral en Carabaylo, 2021. Esto fue confirmado a través de los análisis de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig.= 0,000; $r^2 = 328.805$).

3. El marketing de contenidos incide con la lealtad del cliente de un centro de estética integral en Carabaylo, 2021. Esto fue confirmado a través de los análisis de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig.= 0,000; $r^2 = 287.786$).

4. El marketing de contenidos incide con la satisfacción del cliente de un centro de estética integral en Carabaylo, 2021. Esto fue verificado a través de los análisis de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig.= 0,000; $r^2 = 393.134$).

5. El marketing de contenidos incide con la calidad de servicio de un centro de estética integral en Carabaylo, 2021. Esto fue indicado por los análisis de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (sig.= 0,000; $r^2 = 379.071$).

VII. RECOMENDACIONES

Se aconseja a los responsables del centro de estética integral ubicado en Carabayllo donde fue realizado el estudio a reservar y optimizar sus grados de marketing de contenidos, dado que se encuentra demostrado estadísticamente que incide en la fidelización de los clientes. Actividades de medios sociales, elección, publicación y distribución correctamente ejecutados formarán niveles de avance en la fidelización de los clientes, teniendo como fin excelentes contenidos semejantes con la teoría.

A las personas que efectúan acuerdos del centro de estética integral ubicado en Carabayllo donde fue realizado el estudio a reservar y optimizar sus márgenes de marketing de contenidos, dado que queda demostrado estadísticamente que incide en el comportamiento del cliente. La garantía de servicio y el servicio de calidad se notarán plenteramente renovados en el marketing de contenidos. Un ofrecimiento de avance será incrementar con contenido de calidad en sus redes sociales, acerca de los tratamientos realizados anteriormente a los clientes.

A ejecutivos del centro de estética integral ubicado en Carabayllo donde fue realizado el estudio a reservar y optimizar sus márgenes de marketing de contenidos, dado que queda demostrado estadísticamente que incide en la lealtad del cliente. Valor agregado y captación de clientes se distinguirán plenteramente perfeccionados por estímulos en el marketing de contenidos. Una sugerencia de mejoramiento será realizar un seguimiento al cliente después de que use el servicio, con el fin de asesorarlo constantemente, puesto que usualmente después de que un cliente recibe el servicio, las empresas pierden cuidado en tratar de mantenerlo fidelizado.

Al gerente general del centro de estética integral ubicado en Carabayllo donde fue realizado el estudio a reservar y perfeccionar sus niveles de marketing de contenidos, puesto que queda demostrado estadísticamente que incide en la satisfacción de cliente. La conformidad del servicio, servicio de calidad y la comunicación se notarán plenteramente perfeccionados a partir de estímulos en

el marketing de contenidos. Una opción de perfeccionamiento será capacitar y evaluar a los empleados para que puedan emitir una constante comunicación y brindar una experiencia única.

Al dueño del centro de estética integral ubicado en Carabayllo donde fue realizado el estudio a reservar y perfeccionar los niveles de marketing de contenidos, puesto que continúa demostrado estadísticamente que incurre en la calidad de servicio. La seguridad, garantía y servicio de calidad estarán plenteramente perfeccionados por el marketing de contenidos. Una opción de perfeccionamiento será instalar cámaras de vigilancia en el establecimiento para salvaguardar la seguridad de los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Allca, V. (2020). Marketing de contenidos y decisión de compra en la empresa Moda Leiva - La Victoria 2020. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53104/Allca_V_RJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arron S. Angle. (2019). Unleash Quality. Quality Press.
- Aspajo, P. y Dávila, F. (2020). Influencia del marketing de contenidos en las relaciones públicas con los usuarios de la Municipalidad Distrital de Morales - 2020. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59582/Aspajo_PHD-D%c3%a1vila_FAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastos, A. (2007). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1ª ed.). España: Ideas propias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Ed. 4ta ed.). Bogotá: Editorial Pearson
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.
- Caguana, J., Zambrano, M., Segarra, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. Universidad y Sociedad

Carhuancho, J. & Morales, J. (2013), Writing of discussion section of medicine articles in the context of Public Health. Horizonte Médico. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=371637128008>

Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). Revista Ensayos Pedagógicos. 1(VIII), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

Díaz, J. (2013). Criterios de selección y organización de contenidos educativos para cursos y talleres en educación superior sobre Bibliotecología Social: una visión argentina. Argentina: Creative commons. <https://www.aacademica.org/julio.diazjatuf/129.pdf>

Díez, M. & Bravo, B. (2004). Análisis de la distribución de contenidos electrónicos de ScienceDirect. El Profesional de La Información. <https://doi.org/10.1080/13866710412331323685>

Díez, M. & Kenig, C. (2014). Publicaciones digitales: hacia una edición profesional. I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/jornadasaahd/12.pdf>

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Gerrit Dijk. (2013). *Distribution Theory : Convolution, Fourier Transform, and Laplace Transform*. De Gruyter.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). Tlalnepantla, México: Editorial Red Tercer Milenio S.C.

Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 401–417.

Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México.

Heinz, K., & Kreutzer, R. (2013). *Digital Darwinism*. Berlin: Springer Heidelberg.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). México: Mcgraz-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kamal (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *Revista International Journal of Engineering Science and Computing*. Volume 6 Issue No. 5 May 2016

https://www.researchgate.net/publication/339029660_Student_Entrepreneurs'_Intention_to_Adopt_Social_Media_as_a_Business_Platform_A_Sri_Lankan_Study

- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lopez, M. (2020). Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana, 2020. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima norte, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marco, S. y Guido, O. (2019). Quality Management : Tools, Methods and Standards: Vol. First edition. Emerald Publishing Limited.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2018). Customer loyalty: an empirical study. European Journal of Marketing, 1084-1094.
<https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Miranda, A. M., y Cruz, I., (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. Revista Nacional De Administración, 8(1), 46-60. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327>
- Nandhakumar, B. (2018). Organisational Behaviour: Vol. First edition. Laxmi Publications Pvt Ltd.

Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management, 12(4), 10–15.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=151016957&lang=es&site=ehost-live>

Ramos, J (2016). Marketing de contenidos guía práctica.
https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos+guia+practica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXo8KW4b_sAhUQK7kGHR8CAgQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20guia%20practica&f=false

Rentería, M. (2014). El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>

Revilla, N. (2016). Marketing de contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio. España: Bubok Publishing.

Riptiono (2020). The deeper of consumer knowledge towards intention topurchase halal food products in indonesia. Revista Espacios, Vol. 41 (27) 2020
<https://www.researchgate.net/publication/343648447>

Sabraz y Kaldeen (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. Revista nternational Journalof Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 4, (2020),
<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/4816/3098>

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid. Anaya Multimedia

Sanagustín, E. (2020). Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa (E. S. Fernández (ed.)).

Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Santiago de Chile: Ecoe ediciones.

Sepúlveda, M (2016). Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

Shivendu, S., & Ran (Alan) Zhang. (2020). The Impact of Digitization on Content Markets: Prices, Profit, and Social Welfare. MIS Quarterly, 44(4), 1905–1956. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14635>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista CienciaUAT. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Siva, R. y Prabha, D. (2021). Customer behavior analysis using Naive Bayes with bagging homogeneous feature selection approach. Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-01961-9>

Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. IIMB Management Review. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>

Sullón Cuchupoma, C. L., Meneses La Riva, M. E., Fernández Bedoya, V. H., y Suyo Vega, J. A. (2020). Quality of Care and Loyalty of External Users in Peruvian Ophthalmological Centers. Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery), 7(2), 151-161.

<https://doi.org/10.26699/jnk.v7i2.art.p151-161>

Villamil, C. (2009). Algunos comentarios sobre elección y elección racional. <file:///C:/Users/WINDOWS%202020/Downloads/Dialnet-AlgunosComentariosSobreEleccionYEleccionRacional-3185695.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE CONTENIDOS	Según Shum, Y. (2019) indica que las empresas tienen la necesidad de demostrar las cualidades de sus bienes o servicios, siendo importante impactar al público objetivo, posicionarse en la mente del consumidor, influir en su estilo de vida y en el sentimiento de cada uno. Así mismo, como el mundo va evolucionando con el aumento de la tecnología, cambia la forma de realizar negocios, paralelamente también evoluciona el marketing de contenidos, volviéndose más sofisticado.	La variable de marketing de contenidos se medirá a través de las siguientes dimensiones mencionas en la definición conceptual.	MEDIOS SOCIALES	Internet	Ordinal 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
				Sitios web	
				Innovación	
			ELECCIÓN	Segmentación	
				Selección	
				Información	
			PUBLICACIÓN	Página web	
				Redes sociales	
				Frecuencia	
			DISTRIBUCION	Medios propios	
				Medios pagados	
				Medios terceros	
				Información	
FIDELIZACION DE CLIENTES	Bastos (2007) define que la existencia de toda organización depende de la fidelización de clientes, puesto que cada empresa al elaborar su propia cartera de clientes va aplicando estas prácticas en los clientes, siendo de gran importancia mejorar constantemente para ser relevante ante la competencia.	La variable de fidelización de clientes se medirá a través de las siguientes dimensiones mencionas en la definición conceptual.	COMPORTAMIENTO	Garantía	
				Servicio	
			LEALTAD	Valor agregado	
				Captación de clientes	
			SATISFACCION	Conformidad	
				Servicio	
				Comunicación	
			CALIDAD	Seguridad	
				Garantía	
				Servicio	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE UN CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL EN CARABAYLLO.

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021**; por ello se le solicita responda con veracidad todos los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Indicadores	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
	(V1) Variable independiente: marketing de contenidos (D1) Dimensión 1: Medios sociales.					
1	Considera oportuna la información brindada a sus clientes.					
2	Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.					
3	Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.					
	(D2) Dimensión 2: Elección.					
4	Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.					
5	La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.					
6	La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.					
	(D3) Dimensión 3: Publicación.					
7	Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.					

8	Es completa la información que recibe por las redes sociales.					
9	Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.					
	(D4) Dimensión 4: Distribución.					
10	Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.					
11	Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.					
12	La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.					
	(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes. (D5) Dimensión 5: Comportamiento.					
13	Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.					
14	Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.					
15	Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.					
	(D6) Dimensión 6: Lealtad.					
16	El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.					
17	Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.					
18	Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.					
	(D7) Dimensión 7: Satisfacción.					
19	Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.					
20	Contra la los servicios frecuentemente.					
21	Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.					
	(D8) Dimensión 8: Calidad.					
22	Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.					
23	Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.					

24	Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.					
----	--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Matriz de consistencia

Marketing de contenidos y su incidencia en fidelización de los clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la fidelización de clientes de un centro de estética integral, Carabayllo 2021?	Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide en la fidelización de los clientes en un centro de estética integral, Carabayllo 2021.	Existe incidencia significativa del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.	Variable 1: Marketing de contenidos Dimensiones: 1. Medios sociales 2. Elección 3. Publicación 4. Distribución	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Explicativo-descriptivo
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		
a) ¿De qué manera incide el marketing de contenidos con el comportamiento de los clientes de un centro de	a) Determinar en qué medida incide el marketing de contenidos con el comportamiento del cliente	a) Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con el comportamiento del cliente		Diseño: No experimental de corte transversal

estética integral, Carabayllo, 2021?	en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.	de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.	Variable 2: Fidelización de clientes Dimensiones: 1.Comportamiento 2.Lealtad 3.Satisfacción 4. Calidad	Población: Finita Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Someteda por juicio de 4 expertos. Muestra: 364
b) ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la lealtad de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?	b) Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide con la lealtad del cliente en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.	b) Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la lealtad del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.		
c) ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la satisfacción de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?	c) Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide con la satisfacción del cliente en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.	c) Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la satisfacción del cliente de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.		
d) ¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la calidad de servicio en los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?	d) Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide en la calidad de servicio en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.	d) Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la calidad de servicio de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.		

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

La empresa donde se realizó el estudio, es peruana, se fundó en el 2015 en la ciudad de Lima. Está comprometida con la atención a personas que deseen reducir grasa en lugares localizados. Actualmente cuenta con una sede en el distrito de Carabaylo.

Visión

Ser reconocida como una de los mejores centros de estética integral a nivel nacional, por la calidad de su servicio, productos de calidad y seguridad al cliente.

Misión

Realizar sesiones integrales a las personas para que puedan sentirme mejor de lo que se encuentran, con una experiencia única en la atención.

Valores

Honestidad – Respeto – Lealtad — Solidaridad – Responsabilidad social – Innovación – Democracia – Respeto.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN UN CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL, CARABAYLLO, 2021.”**

Mi nombre es Renato Adriano, Rebaza Cosme y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la incidencia del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes en un centro de estética integral ubicado en el distrito de Carabayllo.

Estoy realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes de un centro de estética integral en Carabayllo, con respecto al marketing de contenidos, así como la fidelización de los clientes desarrollada en dicho contexto.

Por ello estamos invitando a todos los clientes del centro de estética integral ubicado en el distrito de Carabayllo, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En este cuestionario preguntaremos asuntos relacionados al marketing de contenidos y la fidelización de clientes.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

La información se reportará de manera general. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente la investigadora responsable podrá tener acceso a los mismos.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor colocar “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.



¡Muchas gracias por su participación!

Renato Adriano, Rebaza Cosme

DNI: 47607985

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN.

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

Presente. –

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabaylo, 2021.”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Carta de presentación.
- b) Instrumentos de obtención de datos (cuestionario).
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Renato Adriano Rebaza Cosme

DNI: 47607985

MATRIZ DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabaylo, 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Rebaza Cosme, Renato Adriano							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPL E	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de contenidos	Medios sociales	Publicidad	1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	ORDINAL	X		
		Redes sociales	2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.		X		
		Comunicación	3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.		X		
	Elección	Segmentación	4. Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.		X		
		Selección	5. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Información	6. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.		X		
	Publicación	Página web	7. Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.		X		
		Redes sociales	8. Es completa la información que recibe por las redes sociales.		X		
			9. Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.		X		
	Distribución	Medios propios	10. Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.		X		
		Medios pagados	11. Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.		X		
		Medios terceros	12. La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.		X		
Comportamiento del cliente	Servicios	13. Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	X				
		14. Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	X				
	Satisfacción	15. Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.	X				
	Valor agregado	16. El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	ORDINAL	X			

Fidelización de clientes	Lealtad del cliente		17. Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	X		
		Seguridad	18. Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	X		
	Satisfacción del cliente	Servicio	19. Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	X		
		Frecuencia	20. Contrala los servicios frecuentemente.	X		
		Capacidad de respuesta	21. Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.	X		
	Calidad de servicio	Garantía	22. Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.	X		
		Protocolo	23. Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	X		
		Satisfacción	24. Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.	X		
Firma de los expertos:		Fecha 18/05/2021		Resultado:	Aplicable	No
 Victor Hugo Fernández Bedoya  Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración				aplicable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input checked="" type="checkbox"/>		

CARTA DE PRESENTACIÓN.

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

Presente. –

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Carta de presentación.
- e) Instrumentos de obtención de datos (cuestionario).
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Renato Adriano Rebaza Cosme

DNI: 47607985

MATRIZ DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabaylo, 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Rebaza Cosme, Renato Adriano							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de contenidos	Medios sociales	Publicidad	1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	ORDINAL	X		
		Redes sociales	2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.		X		
		Comunicación	3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.		X		
	Elección	Segmentación	4. Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.		X		
		Selección	5. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Información	6. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.		X		
	Publicación	Página web	7. Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.		X		
		Redes sociales	8. Es completa la información que recibe por las redes sociales.		X		
			9. Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.		X		
	Distribución	Medios propios	10. Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.		X		
		Medios pagados	11. Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.		X		
		Medios terceros	12. La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.		X		
Comportamiento del cliente	Servicios	13. Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	X				
		14. Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	X				
	Satisfacción	15. Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.		X			
	Valor agregado	16. El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	ORDINAL	X			

Fidelización de clientes	Lealtad del cliente		17. Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	X		
		Seguridad	18. Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	X		
	Satisfacción del cliente	Servicio	19. Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	X		
		Frecuencia	20. Contrala los servicios frecuentemente.	X		
		Capacidad de respuesta	21. Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.	X		
	Calidad de servicio	Garantía	22. Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.	X		
		Protocolo	23. Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	X		
		Satisfacción	24. Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.	X		
	Firma de los expertos:		Fecha 18/05/2021		Resultado:	Aplicable
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



CARTA DE PRESENTACIÓN.

MBA. Barca Álvaro, Jesús Enrique.

Presente. –

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- g) Carta de presentación.
- h) Instrumentos de obtención de datos (cuestionario).
- i) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

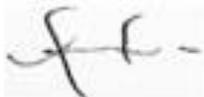


.....
Renato Adriano Rebaza Cosme

DNI: 47607985

MATRIZ DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabaylo, 2021.							
Apellidos y nombres del investigador: Rebaza Cosme, Renato Adriano							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Barca Álvaro, Jesús Enrique.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de contenidos	Medios sociales	PUBLICIDAD	1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	ORDINAL	X		
		Redes sociales	2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.		X		
		Comunicación	3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.		X		
	Elección	Segmentación	4. Considera que el servicio sea ofrecido solo para las damas.		X		
		Selección	5. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.		X		
		Información	6. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.		X		
	Publicación	Página web	7. Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.		X		
		Redes sociales	8. Es completa la información que recibe por las redes sociales.		X		
			9. Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por las redes sociales.		X		
	Distribución	Medios propios	10. Considera que la empresa muestra información en los plataformas digitales.		X		
		Medios pagados	11. Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.		X		
		Medios terceros	12. La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.		X		
Comportamiento del cliente	Servicio	13. Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	X				
		14. Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	X				
	Satisfacción	15. Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.	X				
	Valor agregado	16. El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	ORDINAL	X			

Fidelización de clientes	Lealtad del cliente		17. Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	X		
		Seguridad	18. Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	X		
	Satisfacción del cliente	Servicio	19. Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	X		
		Frecuencia	20. Controla los servicios frecuentemente.		X	
		Capacidad de respuesta	21. Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicita.	X		
	Calidad de servicio	Garantía	22. Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desea.	X		
		Protocolo	23. Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	X		
Satisfacción		24. Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.	X			
Firma de los expertos:		Fecha 18/06/2021		Resultado:		
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				Aplicable	No aplicable	

Anexo 7. Resultados de validéz: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 20.

Resultado de aplicabilidad por juicio de 3 expertos.

Nº	EXPERTO	APLICABILIDAD
1	Dr. Víctor Hugo, Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dr. Víctor Demetrio, Dávila Arenaza	Aplicable
3	Mba. Jesús Enrique, Barca Álvaro	Aplicable

Fuente: Datos obtenidos del certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

		Nº de jueces 3 <-----										V. DE AIKEN 0.99				
Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL
	Jueces			S	v. AIKEN	Jueces			S	V. AIKEN	Jueces			S	V.AIKEN	
	J1	J2	J3			J1	J2	J3			J1	J2	J3			
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	0	1	2	0.67	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0.89
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1.00	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	0	2	0.67	0.89
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
24	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Tabla 21.

Resultado de validez cuantitativo.

Nº	ÍTEM	V. AIKEN
1	Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	1.00
2	Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.	1.00
3	Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.	1.00
4	Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.	1.00
5	La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.	1.00
6	La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	1.00
7	Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.	1.00
8	Es completa la información que recibe por las redes sociales.	1.00
9	Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.	1.00
10	Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.	1.00
11	Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.	1.00
12	La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	1.00
13	Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	1.00
14	Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	1.00
15	Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.	0.89
16	El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	1.00
17	Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	1.00
18	Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	1.00
19	Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	1.00
20	Contra los servicios frecuentemente.	0.89
21	Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.	1.00
22	Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.	1.00
23	Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	1.00
24	Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.	1.00
TOTAL		0.99

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Tabla 22.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.928	24

Tabla 23.

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing de contenidos	.867	12
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes	.864	12

Tabla 24.

Alfa de Cronbach por dimensiones:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Medios sociales.	.648	3
(D2) Dimensión 2: Elección.	.613	3
(D3) Dimensión 3: Publicación.	.631	3
(D4) Dimensión 4: Distribución.	.628	3
(D5) Dimensión 5: Comportamiento.	.587	3
(D6) Dimensión 6: Lealtad.	.624	3
(D7) Dimensión 7: Satisfacción.	.618	3
(D8) Dimensión 8: Calidad.	.630	3

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 25.

Resultado de dos mitades de Guttman general y de Alfa de Cronbach general:

		Valor	.867
	Parte 1	N de elementos	12
Alfa de Cronbach		Valor	.864
	Parte 2	N de elementos	12
	N total de elementos		24
Correlación entre formas			.865
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.928
	Longitud desigual		.928
Dos mitades de Guttman			.928

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 26.

Resultado de Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento:

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	85.60	365.901	.581	.925
2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.	85.59	364.697	.592	.924
3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.	85.58	364.939	.581	.925
4.- Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.	85.64	362.315	.605	.924
5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.	85.53	365.952	.565	.925
6.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	85.56	368.237	.505	.926
7.- Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa.	85.69	362.903	.594	.924
8.- Es completa la información que recibe por las redes sociales.	85.58	364.944	.589	.925
9.- Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales.	85.52	366.961	.529	.926
10.- Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales.	85.54	368.030	.526	.926
11.- Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.	85.62	363.672	.601	.924
12.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	85.52	366.214	.580	.925

13.- Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	85.54	367.685	.523	.926
14.- Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	85.57	365.483	.569	.925
15.- Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.	85.47	368.025	.544	.925
16.- El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	85.58	366.620	.551	.925
17.- Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	85.61	364.744	.570	.925
18.- Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	85.58	365.090	.608	.924
19.- Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	85.58	366.449	.565	.925
20.- Contrala los servicios frecuentemente.	85.61	366.985	.554	.925
21.- Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite.	85.54	366.192	.563	.925
22.- Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee.	85.46	366.939	.573	.925
23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	85.56	365.125	.579	.925
24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.	85.52	364.809	.588	.925

Anexo 13. Cálculo de la muestra

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Ingreso de datos:

Parametro	Insertar Valor
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra:

n = 384.16

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 24 ítems que responden a las variables “marketing de contenidos” y “fidelización de clientes”.

Tabla 27.

Resultados descriptivos del ítem 1.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7	10.7
En desacuerdo	37	9.6	9.6	20.3
Indiferente	57	14.8	14.8	35.2
De acuerdo	115	29.9	29.9	65.1
Totalmente de acuerdo	134	34.9	34.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 27, frente el enunciado: “1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes”. 41 individuos (10.7%) demostraron totalmente en desacuerdo, 37 individuos se mostraron en desacuerdo (9.6%), 57 personas se mostraron indiferentes (14.8%), por otro lado 115 encuestados aseguraron estar de acuerdo (29.9%), por último, 134 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (34.9%).

Tabla 28.

Resultados descriptivos del ítem 2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	9.6	9.6	9.6
En desacuerdo	49	12.8	12.8	22.4
Indiferente	55	14.3	14.3	36.7
De acuerdo	95	24.7	24.7	61.5
Totalmente de acuerdo	148	38.5	38.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 28, frente el enunciado: “2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes”. 37 individuos (9.6%) demostraron totalmente en desacuerdo, 49 individuos se mostraron en desacuerdo (12.8%), 55 personas se mostraron indiferentes (14.3%), por otro lado 95 encuestados aseguraron estar de acuerdo (24.7%), por último, 148 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.5%).

Tabla 29.

Resultados descriptivos del ítem 3.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	48	12.5	12.5	22.9
	Indiferente	45	11.7	11.7	34.6
	De acuerdo	103	26.8	26.8	61.5
	Totalmente de acuerdo	148	38.5	38.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 29, frente el enunciado: “3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes”. 40 individuos (10.4%) demostraron totalmente en desacuerdo, 48 individuos se mostraron en desacuerdo (12.5%), 45 personas se mostraron indiferentes (11.7%), por otro lado 103 encuestados aseguraron estar de acuerdo (26.8%), por último, 148 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.5%).

Tabla 30.

Resultados descriptivos del ítem 4.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	45	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	55	14.3	14.3	26.0
	Indiferente	42	10.9	10.9	37.0
	De acuerdo	90	23.4	23.4	60.4
	Totalmente acuerdo de	152	39.6	39.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 30, frente el enunciado: “4.- Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas”. 45 individuos (11.7%) demostraron totalmente en desacuerdo, 55 individuos se mostraron en desacuerdo (14.3%), 42 personas se mostraron indiferentes (10.9%), por otro lado 90 encuestados aseguraron estar de acuerdo (23.9%), por último, 152 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.6%).

Tabla 31.

Resultados descriptivos del ítem 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	41	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	38	9.9	9.9	20.6
	Indiferente	49	12.8	12.8	33.3
	De acuerdo	102	26.6	26.6	59.9
	Totalmente acuerdo de	154	40.1	40.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 31, frente el enunciado: “5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades”. 41 individuos (10.7%) demostraron totalmente en desacuerdo, 38 individuos se mostraron en desacuerdo (9.9%), 49 personas se mostraron indiferentes (12.8%), por otro lado 102

encuestados aseguraron estar de acuerdo (26.6%), por último, 154 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (40.1%).

Tabla 32.

Resultados descriptivos del ítem 6.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	en 42	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	48	12.5	12.5	23.4
	Indiferente	39	10.2	10.2	33.6
	De acuerdo	99	25.8	25.8	59.4
	Totalmente acuerdo	de 156	40.6	40.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 32, frente el enunciado: “6.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas”. 42 individuos (10.9%) demostraron totalmente en desacuerdo, 48 individuos se mostraron en desacuerdo (12.5%), 39 personas se mostraron indiferentes (10.2%), por otro lado 99 encuestados aseguraron estar de acuerdo (25.8%), por último, 156 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (40.6%).

Tabla 33.

Resultados descriptivos del ítem 7.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	en 51	13.3	13.3	13.3
	En desacuerdo	45	11.7	11.7	25.0
	Indiferente	54	14.1	14.1	39.1
	De acuerdo	93	24.2	24.2	63.3
	Totalmente acuerdo	de 141	36.7	36.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 33, frente el enunciado: “7.- Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa”. 51 individuos (13.3%) demostraron totalmente en desacuerdo, 45 individuos se mostraron en desacuerdo (11.7%), 54 personas se mostraron indiferentes (14.1%), por otro lado 93 encuestados aseguraron estar de acuerdo (24.2%), por último, 141 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (36.7%).

Tabla 34.

Resultados descriptivos del ítem 8.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	9.1	9.1	9.1
	En desacuerdo	54	14.1	14.1	23.2
	Indiferente	48	12.5	12.5	35.7
	De acuerdo	99	25.8	25.8	61.5
	Totalmente de acuerdo	148	38.5	38.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 34, frente el enunciado: “8.- Es completa la información que recibe por las redes sociales”. 35 individuos (9.1%) demostraron totalmente en desacuerdo, 54 individuos se mostraron en desacuerdo (14.1%), 48 personas se mostraron indiferentes (12.5%), por otro lado 99 encuestados aseguraron estar de acuerdo (25.8%), por último, 148 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.5%).

Tabla 35.

Resultados descriptivos del ítem 9.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	44	11.5	11.5	11.5
	En desacuerdo	42	10.9	10.9	22.4
	Indiferente	34	8.9	8.9	31.3
	De acuerdo	103	26.8	26.8	58.1
	Totalmente acuerdo de	161	41.9	41.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 35, frente el enunciado: “9.- Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales”. 44 individuos (11.5%) demostraron totalmente en desacuerdo, 42 individuos se mostraron en desacuerdo (10.9%), 34 personas se mostraron indiferentes (8.9%), por otro lado 103 encuestados aseguraron estar de acuerdo (26.8%), por último, 161 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (41.9%).

Tabla 36.

Resultados descriptivos del ítem 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	38	9.9	9.9	9.9
	En desacuerdo	46	12.0	12.0	21.9
	Indiferente	42	10.9	10.9	32.8
	De acuerdo	106	27.6	27.6	60.4
	Totalmente acuerdo de	152	39.6	39.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 36, frente el enunciado: “10.- Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales”. 38 individuos (9.9%) demostraron totalmente en desacuerdo, 46 individuos se mostraron en desacuerdo (12.0%), 42 personas se mostraron indiferentes (10.9%), por otro lado 106

encuestados aseguraron estar de acuerdo (27.6%), por último, 152 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.6%).

Tabla 37.

Resultados descriptivos del ítem 11.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	36	9.4	9.4
	En desacuerdo	62	16.1	25.5
	Indiferente	45	11.7	37.2
	De acuerdo	92	24.0	61.2
	Totalmente de acuerdo	149	38.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 37, frente el enunciado: “11.- Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios”. 36 individuos (9.4%) demostraron totalmente en desacuerdo, 62 individuos se mostraron en desacuerdo (16.1%), 45 personas se mostraron indiferentes (11.7%), por otro lado 92 encuestados aseguraron estar de acuerdo (24.0%), por último, 149 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.8%).

Tabla 38.

Resultados descriptivos del ítem 12.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	8.1	8.1
	En desacuerdo	50	13.0	21.1
	Indiferente	48	12.5	33.6
	De acuerdo	103	26.8	60.4
	Totalmente de acuerdo	152	39.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 38, frente el enunciado: “12.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas”. 31

individuos (8.1%) demostraron totalmente en desacuerdo, 50 individuos se mostraron en desacuerdo (13.0%), 48 personas se mostraron indiferentes (12.5%), por otro lado 103 encuestados aseguraron estar de acuerdo (26.8%), por último, 152 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.6%).

Tabla 39.

Resultados descriptivos del ítem 13.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10.2	10.2	10.2
	En desacuerdo	52	13.5	13.5	23.7
	Indiferente	32	8.3	8.3	32.0
	De acuerdo	107	27.9	27.9	59.9
	Totalmente de acuerdo	154	40.1	40.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 39, frente el enunciado: “13.- Considera recomendable el servicio hecho por la empresa”. 39 individuos (10.2%) demostraron totalmente en desacuerdo, 52 individuos se mostraron en desacuerdo (13.5%), 32 personas se mostraron indiferentes (8.3%), por otro lado 107 encuestados aseguraron estar de acuerdo (27.9%), por último, 154 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (40.1%).

Tabla 40.

Resultados descriptivos del ítem 14.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	10.2	10.2	10.2
	En desacuerdo	52	13.5	13.5	23.7
	Indiferente	37	9.6	9.6	33.3
	De acuerdo	107	27.9	27.9	61.2
	Totalmente de acuerdo	149	38.8	38.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 40, frente el enunciado: “14.- Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata”. 39 individuos (10.2%) demostraron totalmente en desacuerdo, 52 individuos se mostraron en desacuerdo (13.5%), 37 personas se mostraron indiferentes (9.6%), por otro lado 107 encuestados aseguraron estar de acuerdo (27.9%), por último, 149 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.8%).

Tabla 41.

Resultados descriptivos del ítem 15.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	7.6	7.6	7.6
	En desacuerdo	48	12.5	12.5	20.1
	Indiferente	50	13.0	13.0	33.1
	De acuerdo	93	24.2	24.2	57.3
	Totalmente de acuerdo	164	42.7	42.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 41, frente el enunciado: “15.- Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena”. 29 individuos (7.6%) demostraron totalmente en desacuerdo, 48 individuos se mostraron en desacuerdo (12.5%), 50 personas se mostraron indiferentes (13.0%), por otro lado 93 encuestados

aseguraron estar de acuerdo (24.2%), por último, 164 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (42.7%).

Tabla 42.

Resultados descriptivos del ítem 16.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	42	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	40	10.4	10.4	21.4
	Indiferente	53	13.8	13.8	35.2
	De acuerdo	104	27.1	27.1	62.2
	Totalmente acuerdo de	145	37.8	37.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 42, frente el enunciado: “16.- El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió”. 42 individuos (10.9%) demostraron totalmente en desacuerdo, 40 individuos se mostraron en desacuerdo (10.4%), 53 personas se mostraron indiferentes (13.8%), por otro lado 104 encuestados aseguraron estar de acuerdo (27.1%), por último, 145 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (37.8%).

Tabla 43.

Resultados descriptivos del ítem 17.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	42	10.9	10.9	10.9
	En desacuerdo	49	12.8	12.8	23.7
	Indiferente	57	14.8	14.8	38.5
	De acuerdo	81	21.1	21.1	59.6
	Totalmente acuerdo de	155	40.4	40.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 43, frente el enunciado: “17.- Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes”. 42 individuos (10.9%) demostraron totalmente en desacuerdo, 49 individuos se mostraron en desacuerdo (12.8%), 57 personas se mostraron indiferentes (14.8%), por otro lado 81 encuestados aseguraron estar de acuerdo (21.1%), por último, 155 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (40.4%).

Tabla 44.

Resultados descriptivos del ítem 18.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	50	13.0	13.0	21.4
	Indiferente	57	14.8	14.8	36.2
	De acuerdo	106	27.6	27.6	63.8
	Totalmente de acuerdo	139	36.2	36.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 44, frente el enunciado: “18.- Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes”. 32 individuos (8.3%) demostraron totalmente en desacuerdo, 50 individuos se mostraron en desacuerdo (13.0%), 57 personas se mostraron indiferentes (14.8%), por otro lado 106 encuestados aseguraron estar de acuerdo (27.6%), por último, 139 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (36.2%).

Tabla 45.

Resultados descriptivos del ítem 19.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	32	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	55	14.3	14.3	22.7
	Indiferente	54	14.1	14.1	36.7
	De acuerdo	94	24.5	24.5	61.2
	Totalmente acuerdo de	149	38.8	38.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 45, frente el enunciado: “19.- Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas”. 32 individuos (8.3%) demostraron totalmente en desacuerdo, 55 individuos se mostraron en desacuerdo (14.3%), 54 personas se mostraron indiferentes (14.1%), por otro lado 94 encuestados aseguraron estar de acuerdo (24.5%), por último, 149 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (38.8%).

Tabla 46.

Resultados descriptivos del ítem 20.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	38	9.9	9.9	9.9
	En desacuerdo	50	13.0	13.0	22.9
	Indiferente	45	11.7	11.7	34.6
	De acuerdo	117	30.5	30.5	65.1
	Totalmente acuerdo de	134	34.9	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 46, frente el enunciado: “20.- Contrala los servicios frecuentemente”. 38 individuos (9.9%) demostraron totalmente en desacuerdo, 50 individuos se mostraron en desacuerdo (13.0%), 45 personas se mostraron

indiferentes (11.7%), por otro lado 117 encuestados aseguraron estar de acuerdo (30.5%), por último, 134 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (34.9%).

Tabla 47.

Resultados descriptivos del ítem 21.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	34	8.9	8.9	8.9
	En desacuerdo	54	14.1	14.1	22.9
	Indiferente	42	10.9	10.9	33.9
	De acuerdo	99	25.8	25.8	59.6
	Totalmente acuerdo de	155	40.4	40.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 47, frente el enunciado: “21.- Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite”. 34 individuos (8.9%) demostraron totalmente en desacuerdo, 54 individuos se mostraron en desacuerdo (14.1%), 42 personas se mostraron indiferentes (10.9%), por otro lado 99 encuestados aseguraron estar de acuerdo (25.8%), por último, 155 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (40.4%).

Tabla 48.

Resultados descriptivos del ítem 22.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo en	29	7.6	7.6	7.6
	En desacuerdo	46	12.0	12.0	19.5
	Indiferente	49	12.8	12.8	32.3
	De acuerdo	100	26.0	26.0	58.3
	Totalmente acuerdo de	160	41.7	41.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 48, frente el enunciado: “22.- Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee”. 29 individuos (7.6%) demostraron totalmente en desacuerdo, 46 individuos se mostraron en desacuerdo (12.0%), 49 personas se mostraron indiferentes (12.8%), por otro lado 100 encuestados aseguraron estar de acuerdo (26.0%), por último, 160 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (41.7%).

Tabla 49.

Resultados descriptivos del ítem 23.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	43	11.2	11.2	21.6
	Indiferente	51	13.3	13.3	34.9
	De acuerdo	97	25.3	25.3	60.2
	Totalmente de acuerdo	153	39.8	39.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 49, frente el enunciado: “23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios”. 40 individuos (10.4%) demostraron totalmente en desacuerdo, 43 individuos se mostraron en desacuerdo (11.2%), 51 personas se mostraron indiferentes (13.3%), por otro lado 97 encuestados aseguraron estar de acuerdo (25.3%), por último, 153 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (39.8%).

Tabla 50.

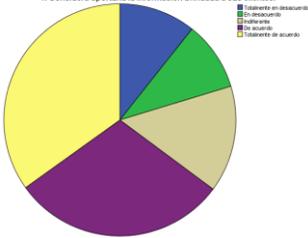
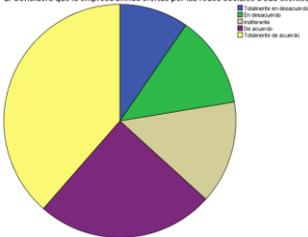
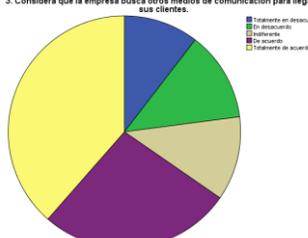
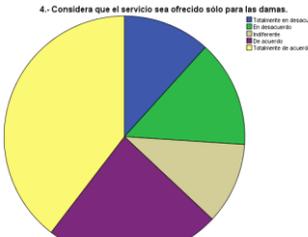
Resultados descriptivos del ítem 24.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	9.1	9.1	9.1
	En desacuerdo	51	13.3	13.3	22.4
	Indiferente	42	10.9	10.9	33.3
	De acuerdo	95	24.7	24.7	58.1
	Totalmente de acuerdo	161	41.9	41.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaborado con SPSS versión 25.

De acuerdo con la tabla 50, frente el enunciado: “24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo”. 35 individuos (9.1%) demostraron totalmente en desacuerdo, 51 individuos se mostraron en desacuerdo (13.3%), 42 personas se mostraron indiferentes (10.9%), por otro lado 95 encuestados aseguraron estar de acuerdo (24.7%), por último, 161 personas contestaron estar totalmente de acuerdo (41.9%).

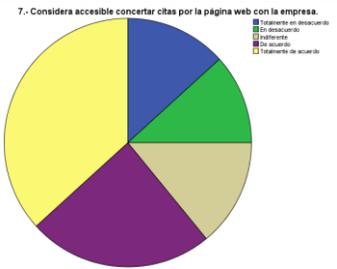
Anexo 16: Resultados descriptivos en gráfica de pye:

Conclusión del ítem	Gráfica
<p>El 34.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes”.</p>	<p>1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.</p>
<p>El 38.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes”.</p>	<p>2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.</p>
<p>El 38.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes”.</p>	<p>3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.</p>
<p>El 39.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “4.- Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas”.</p>	<p>4. Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.</p>
<p>El 40.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades”.</p>	<p>5.- La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.</p>

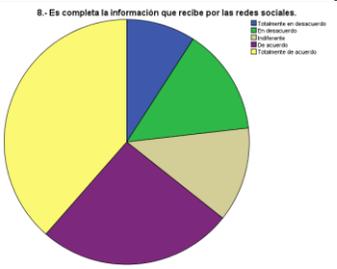
El 40.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “6.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas”.



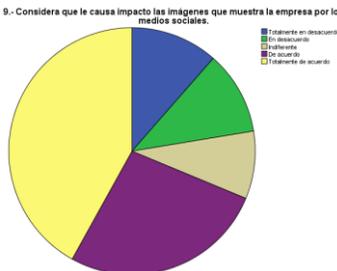
El 36.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “7.- Considera accesible concertar citas por la página web con la empresa”.



El 38.5% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “8.- Es completa la información que recibe por las redes sociales”.



El 41.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “9.- Considera que le causa impacto las imágenes que muestra la empresa por los medios sociales”.



El 39.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “10.- Considera que la empresa muestra información útil las plataformas digitales”.



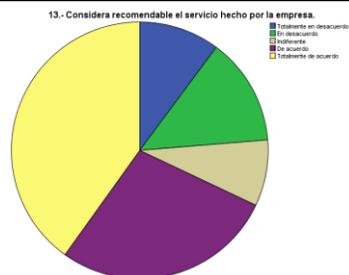
El 38.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “11.- Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios”.



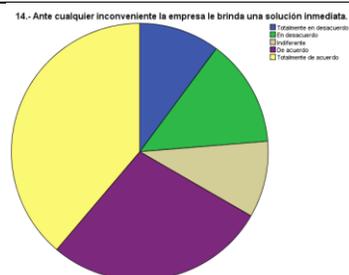
El 39.6% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “12.- La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas”.



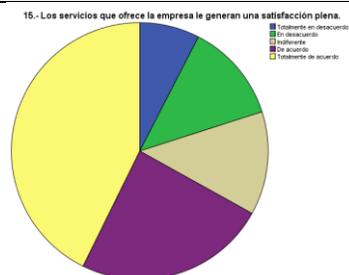
El 40.1% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “13.- Considera recomendable el servicio hecho por la empresa”.



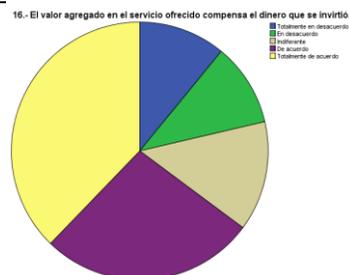
El 38.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “14.- Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata”.



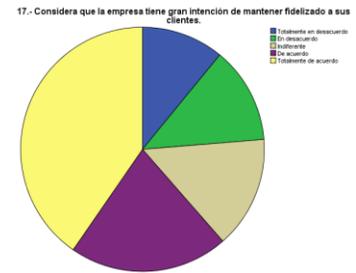
El 42.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “15.- Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena”.



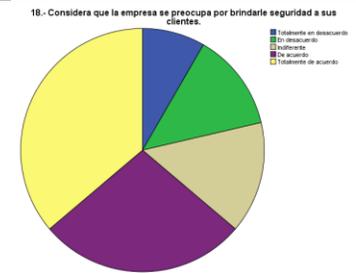
El 37.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “16.- El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió”.



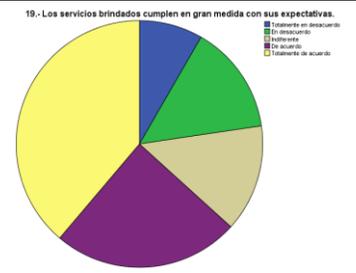
El 40.4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “17.- Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes”.



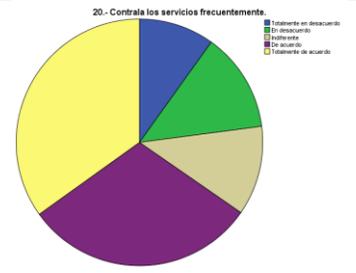
El 36.2% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “18.- Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes”.



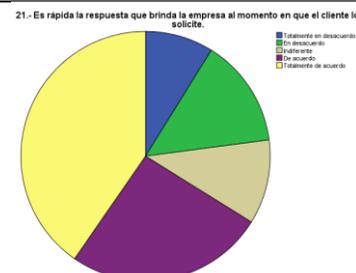
El 38.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “19.- Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas”.



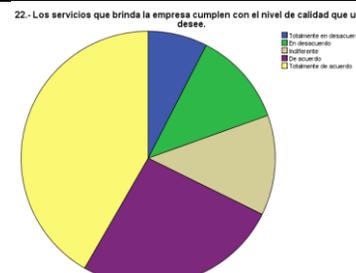
El 34.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “20.- Contrala los servicios frecuentemente”.



El 40.4% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “21.- Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicite”.

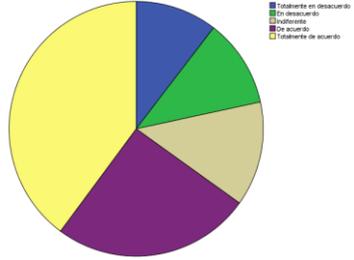


El 41.7% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “22.- Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desee”.



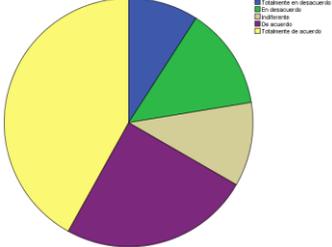
El 39.8% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios”.

23.- Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.



El 41.9% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado “24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo”.

24.- Cuando solicito un servicio satisface mi necesidad por completo.



Anexo 17: Resultados de prueba de hipótesis:

Hipótesis general: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 5.

Tabla cruzada de hipótesis general.

		(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	2	9	4	0	15
	Indiferente	13	136	29	0	178
	De acuerdo	2	24	28	28	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	20	89	109
Total		17	169	81	117	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 5, existen 136 casos de sujetos que evidenciaron sentirse indiferente con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Variable dependiente: Fidelización de clientes. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 6.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268.970	9	.000
Razón de verosimilitudes	341.216	9	.000
Asociación lineal por lineal	231.120	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 6, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 268.970 con una significación asintótica bilateral de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible

concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 7.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.777	.603	.602	.589

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 7, el R cuadrado calculado fue de 0.603. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 60.3%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en 1.000 unidad, la fidelización de clientes variaría en 0.603 unidades.

Hipótesis específica 1: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con el comportamiento de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 8.

Tabla cruzada de hipótesis específica 1.

		(D5) Dimensión 5: Comportamiento.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	0	3	8	3	1	15
	Indiferente	8	32	76	53	9	178
	De acuerdo	0	5	17	35	25	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	31	78	109
Total		8	40	101	122	113	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 8, existen 78 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Marketing de contenidos y

con la Dimensión 5: Comportamiento. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 9.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	193.848	12	.000
Razón de verosimilitudes	232.515	12	.000
Asociación lineal por lineal	155.561	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 9, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 193.848 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 10.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.637	.406	.405	.812

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 10, el R cuadrado calculado fue de 0.406. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 40.6%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 5: Comportamiento variaría en 0.406 unidades.

Hipótesis específica 2: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la lealtad de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 11.

Tabla cruzada de hipótesis específica 2.

		(D6) Dimensión 6: Lealtad.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	1	3	6	4	1	15
	Indiferente	3	49	76	44	6	178
	De acuerdo	0	8	16	32	26	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	30	78	109
Total		4	60	99	110	111	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 11, existen 78 casos de sujetos que evidenciaron sentirse totalmente de acuerdo con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Dimensión 6: Lealtad del cliente. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 12.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 2.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206.390	12	.000
Razón de verosimilitudes	243.749	12	.000
Asociación lineal por lineal	167.437	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 12, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 206.390 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 13.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.661	.437	.436	.813

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 13, el R cuadrado calculado fue de 0.437. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 43.7%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 6: Lealtad del cliente variaría en 0.437 unidades.

Hipótesis específica 3: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la satisfacción de los clientes de un centro de estética integral ubicado en Carabaylo, 2021.

Tabla 14.

Tabla cruzada de hipótesis específica 3.

		(D7) Dimensión 7: Satisfacción.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	1	2	7	5	0	15
	Indiferente	3	43	82	43	7	178
	De acuerdo	1	6	13	44	18	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	27	81	109
Total		5	51	103	119	106	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 14, existen 82 casos de sujetos que evidenciaron sentirse indiferente con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Dimensión 7: Satisfacción del cliente. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 15.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	240.228	12	.000
Razón de verosimilitudes	265.446	12	.000
Asociación lineal por lineal	173.604	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 15, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 240.228 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 16.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.673	.453	.452	.779

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 16, el R cuadrado calculado fue de 0.453. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 45.3%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 7: Satisfacción del cliente variaría en 0.453 unidades.

Hipótesis específica 4: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la calidad de servicio de un centro de estética integral ubicado en Carabayllo, 2021.

Tabla 17.

Tabla cruzada de hipótesis específica 4.

		(D8) Dimensión 8: Calidad.					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	0	5	7	2	1	15
	Indiferente	4	31	90	51	2	178
	De acuerdo	1	9	5	33	34	82
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	22	87	109
Total		5	45	102	108	124	384

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 17, existen 90 casos de sujetos que evidenciaron sentirse indiferente con la Variable independiente: Marketing de contenidos y con la Dimensión 8: Calidad de servicio. Esto sugiere al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 18.

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 4.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	252.208	12	.000
Razón de verosimilitudes	312.935	12	.000
Asociación lineal por lineal	185.403	1	.000
N de casos válidos	384		

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 18, el valor del Chi cuadrado de Pearson fue de 252.208 con una significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000. Al ser menor que 0.05, es posible concluir que no existe independencia entre las variables, por lo tanto, podría existir una relación de causa y efecto.

Tabla 19.

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 4.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.696	.484	.483	.765

Nota: SPSS ver.26

Acorde con la Tabla 19, el R cuadrado calculado fue de 0.484. Esto se interpreta que la relación causa y efecto se explica en un 48.4%. Cada vez que la variable independiente marketing de contenidos varía en una unidad, la dimensión 8: Calidad de servicio variaría en 0

Anexo 18: Resultado de medición de nivel de las dimensiones y variables.

Variable

Tabla 20.

Resultado de medición de nivel de las dimensiones y variables.

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Medios sociales.	219	133	32	57.03%	34.64%	8.33%
(D2) Dimensión 2: Elección.	228	125	31	59.38%	32.55%	8.07%
(D3) Dimensión 3: Publicación.	220	131	33	57.29%	34.11%	8.59%
(D4) Dimensión 4: Distribución.	224	132	28	58.33%	34.38%	7.29%
(D5) Dimensión 5: Comportamiento.	235	122	27	61.20%	31.77%	7.03%
(D6) Dimensión 6: Lealtad.	221	134	29	57.55%	34.90%	7.55%
(D7) Dimensión 7: Satisfacción.	225	129	30	58.59%	33.59%	7.81%
(D8) Dimensión 8: Calidad.	232	123	29	60.42%	32.03%	7.55%
(V1) Variable independiente: Marketing de contenidos.	183	196	5	47.66%	51.04%	1.30%
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.	180	199	5	46.88%	51.82%	1.30%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020.

Acorde con la tabla 20, se observa que en cuanto a la Dimensión 1: Medios sociales, que la gran mayoría de encuestas lo tiene en el nivel alto (219 personas, 57.03% del total). Así mismo, la Dimensión 2: Elección se muestra en nivel alto (228 personas, 59.38% del total). La Dimensión 3: Publicación se encuentra en el nivel alto (220 personas, 57.29% del total). La Dimensión 4: Distribución se encuentra en un nivel alto (224 personas, 58.33% del total). La Dimensión 5: Comportamiento se encuentra en un nivel alto (235 personas, 61.20% del total). La Dimensión 6: Lealtad se encuentra en un nivel alto (221 personas, 57.55% del total). La Dimensión 7: Satisfacción se encuentra en un nivel alto (225 personas, 58.59% del total). La dimensión 8: Calidad se encuentra en un nivel alto (232 personas, 60.42% del total).

En cuanto a las variables, la variable independiente: Marketing de contenidos se encuentra en un nivel medio (196 casos, 51.04% del total) y la variable dependiente: Fidelización de clientes (199 casos, 51.82% del total) .484 unidades.

Anexo 19. Diapositivas de ponencia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN UN CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL, CARABAYLLO, 2021

Autor: Rebaza Cosme, Renato Adriano

LIMA - 2021

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General

¿De qué manera el marketing de contenidos incide en la fidelización de clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021?

Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing de contenidos incide en la fidelización de los clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

Hipótesis General

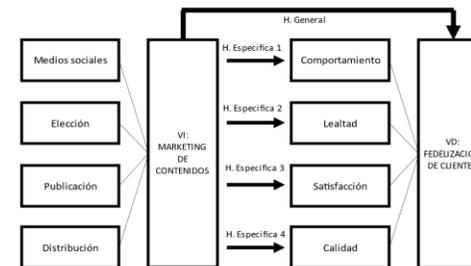
Existe incidencia significativa del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

Realidad problemática



El mundo se encuentra atravesando por una pandemia, ocasionando que las organizaciones se vean en la necesidad de modificar los procesos, de las cuales dependen si se extinguen o continúan activas en el mercado. De tal motivo, es necesario utilizar herramientas digitales que conserven los vínculos comerciales para que el clientes se encuentre completamente fidelizado.

Resumen general de hipótesis



Justificación

Teórica

Referente a lo manifestado por el autor Bernal (2010), dedujo que el concepto de **justificación teórica** se ejecuta cuando la intención del estudio es crear raciocinio, debatir una teoría y exponiendo las soluciones de un ejemplo.

Práctica

En cuanto a la **justificación práctica** según Bernal (2010), esta se debe efectuar cuando el progreso de la investigación favorece en solucionar un problema o traza estrategias que al ser efectuadas ayudarían a resolverlo.

Metodológica

Finalmente se dispuso de la **justificación metodológica** que según Bernal (2010), define que en un trabajo se disponen de los medios de estrategias, métodos o técnicas para lograr generar un conocimiento válido y confiable.

Trabajos previos

Rentería (2014)



Sepúlveda (2016)



Alca (2020)



Aspajo y Dávila (2020)



Lopez (2020)



Landauro (2019)



Teorías relacionadas al tema

Variable: Marketing de contenidos



Autor: Sanagustín



Autor: Revilla

Teorías relacionadas al tema

Variable: Fidelización de clientes



Autor: Alcalá



Autor: Schnarch

Aspectos metodológicos

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	Infinita
Tipo:	Aplicado	Muestra:	384
Nivel:	Explicativa-descriptiva		
Diseño:	No Experimental		
Corte:	Transversal		

Aspectos metodológicos

Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:	Alfa de Cronbach V1/V1: 0.867
Instrumento:	Cuestionario		Alfa de Cronbach V2/VD: 0.864
Validez del instrumento (3 jueces):			Dos mitades de Guttman: 0.928
Cualitativo:	Cuantitativo:		
Aplicable	V. de Aiken:		

Resultados

(1) Niveles por dimensión y variables

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Prueba de hipótesis

Resultados

(1) Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Medios sociales.	193	100	29	60%	31%	9%
(D2) Dimensión 2: Elección.	196	89	37	61%	28%	11%
(D3) Dimensión 3: Publicación.	205	94	23	64%	29%	7%
(D4) Dimensión 4: Distribución.	192	105	25	60%	33%	8%
(D5) Dimensión 5: Comportamiento.	191	103	28	59%	32%	9%
(D6) Dimensión 6: Lealtad.	194	102	26	60%	32%	8%
(D7) Dimensión 7: Satisfacción.	206	90	26	64%	28%	8%
(D8) Dimensión 8: Calidad.	195	94	33	61%	29%	10%
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	160	154	8	50%	48%	2%
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.	155	159	8	48%	49%	2%

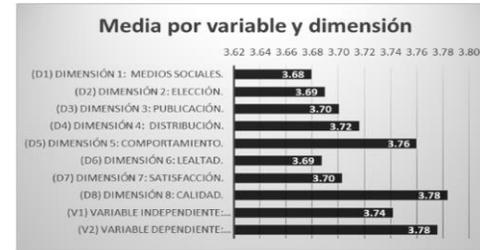
Resultados

(2) Estadísticos descriptivos generales

Item	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est.	Varianza
1. Considera oportuna la información brindada a sus clientes.	322	4	1	5	3,75	1,329	1,767
2. Considera que la empresa brinda ofertas por las redes sociales a sus clientes.	322	4	1	5	3,79	1,396	1,922
3. Considera que la empresa busca otros medios de comunicación para llegar a sus clientes.	322	4	1	5	3,84	1,317	1,735
4. Considera que el servicio sea ofrecido sólo para las damas.	322	4	1	5	3,63	1,349	1,82
5. La información que proporciona está de acuerdo a sus necesidades.	322	4	1	5	3,86	1,387	1,925
6. La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	322	4	1	5	3,74	1,367	1,869
7. Considera accesible contactar a las personas por la página web con la empresa.	322	4	1	5	3,71	1,449	2,099
8. Es completa la información que recibe por las redes sociales.	322	4	1	5	3,82	1,326	1,758
9. Considera que la causa impactó las indolencias que muestra la empresa por los medios sociales.	322	4	1	5	3,68	1,363	1,857
10. Considera que la empresa muestra información en las plataformas digitales.	322	4	1	5	3,87	1,308	1,711
11. Accede con frecuencia a publicidad de su interés en diferentes medios.	322	4	1	5	3,72	1,377	1,895
12. La información que proporciona la empresa en sus páginas de internet resuelve todas sus dudas.	322	4	1	5	3,71	1,407	1,98
13. Considera recomendable el servicio hecho por la empresa.	322	4	1	5	3,84	1,331	1,77
14. Ante cualquier inconveniente la empresa le brinda una solución inmediata.	322	4	1	5	3,72	1,407	1,979
15. Los servicios que ofrece la empresa le generan una satisfacción plena.	322	4	1	5	3,77	1,39	1,933
16. El valor agregado en el servicio ofrecido compensa el dinero que se invirtió.	322	4	1	5	3,84	1,419	2,012
17. Considera que la empresa tiene gran intención de mantener fidelizado a sus clientes.	322	4	1	5	3,74	1,4	1,961
18. Considera que la empresa se preocupa por brindarle seguridad a sus clientes.	322	4	1	5	3,75	1,38	1,904
19. Los servicios brindados cumplen en gran medida con sus expectativas.	322	4	1	5	3,85	1,32	1,743
20. Controla los servicios frecuentemente.	322	4	1	5	3,75	1,387	1,922
21. Es rápida la respuesta que brinda la empresa al momento en que el cliente lo solicita.	322	4	1	5	3,83	1,329	1,766
22. Los servicios que brinda la empresa cumplen con el nivel de calidad que uno desea.	322	4	1	5	3,88	1,309	1,714
23. Considera correcta la ejecución de los protocolos de bioseguridad de la empresa, al realizar los servicios.	322	4	1	5	3,79	1,356	1,839
24. Cuando solicita un servicio satisface mi necesidad por completo.	322	4	1	5	3,70	1,381	1,907
(D1) Dimensión 1: Medios sociales.	322	4	1	5	3,68	1,166	1,36
(D2) Dimensión 2: Elección.	322	4	1	5	3,86	1,033	1,068
(D3) Dimensión 3: Publicación.	322	4	1	5	3,73	1,091	1,19
(D4) Dimensión 4: Distribución.	322	4	1	5	3,74	1,132	1,282
(D5) Dimensión 5: Comportamiento.	322	4	1	5	3,70	1,115	1,242
(D6) Dimensión 6: Lealtad.	322	4	1	5	3,66	1,087	1,138
(D7) Dimensión 7: Satisfacción.	322	4	1	5	3,80	1,077	1,161
(D8) Dimensión 8: Calidad.	322	4	1	5	3,78	1,14	1,269
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	322	3	2	5	3,85	0,943	0,89
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes	322	3	2	5	3,82	0,964	0,929
N de casos válidos	322						

Resultados

(3) Media por dimensión y variable



Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021

Resultados

(4) Prueba de hipótesis, chi cuadrado y regresión lineal

(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes.

Tabla cruzada de hipótesis general		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	1	10	1	0	12
	Indiferente	14	104	17	0	135
	De acuerdo	2	19	22	22	65
	Totalmente de acuerdo	0	0	24	86	110
Total		17	133	64	108	322

Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	233,5	9	0,000
Razón de verosimilitud	304,809	9	0,000
Asociación lineal por lineal	204,707	1	0,000
N de casos válidos	322		

Prueba de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tip. de la estimación
1	0,799	0,639	0,637	0,581

La hipótesis general fue: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo 2021.

Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021

Resultados

(4) Prueba de hipótesis, chi cuadrado y regresión lineal

Hipótesis específica 1: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con los medios sociales en los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021

Tabla cruzada de hipótesis específica 1

		(D1) Dimensión 1: Medios sociales.				Total	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
1	(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	1	1	6	4	0	12
	Indiferente	7	40	63	22	3	135
	De acuerdo	2	8	11	25	19	65
Totalmente de acuerdo		0	0	0	28	82	110
Total		10	49	80	79	104	322

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,108	12	0
Razón de verosimilitud	263,605	12	0
Asociación lineal por lineal	159,935	1	0
N de casos válidos	322		

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tip. de la estimación
1	0,723	0,523	0,522	0,667

Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral, Carabayllo, 2021

Resultados

(4) Prueba de hipótesis, chi cuadrado y regresión lineal

Hipótesis específica 2: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la elección de contenido hacia la fidelización de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

1

Tabla cruzada de hipótesis específica 2		(D2) Dimensión 2: Elección				Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente		
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	0	2	7	3	0	12
	Indiferente	1	27	96	46	5	135
	De acuerdo	2	7	8	28	20	65
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	23	12	110
	Total	3	36	71	105	107	322

2

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 2			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	194.002	12	0
Razón de verosimilitudes	223.626	12	0
Asociación lineal por lineal	138.058	1	0
N de casos válidos	322		

3

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2.				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tp. de la estimación
1	0.678	0.45	0.458	0.71

Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral Carabayllo, 2021. INVESTIGA UCV

Resultados

(4) Prueba de hipótesis, chi cuadrado y regresión lineal

Hipótesis específica 4: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la distribución de contenido en los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

1

Tabla cruzada de hipótesis específica 4		(D4) Dimensión 4: Distribución.				Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente		
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	1	3	7	1	0	12
	Indiferente	4	38	58	30	7	135
	De acuerdo	2	8	10	27	18	65
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	28	82	110
	Total	7	47	75	86	107	322

2

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 4			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192.887	12	0
Razón de verosimilitudes	233.754	12	0
Asociación lineal por lineal	152.693	1	0
N de casos válidos	322		

3

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 4				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tp. de la estimación
1	0.659	0.434	0.432	0.726

Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral Carabayllo, 2021. INVESTIGA UCV

Resultados

(4) Prueba de hipótesis, chi cuadrado y regresión lineal

Hipótesis específica 3: Existe incidencia significativa del marketing de contenidos con la publicación de contenido en los clientes de un centro de estética integral, Carabayllo, 2021.

1

Tabla cruzada de hipótesis específica 3		(D3) Dimensión 3: Publicación.				Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Indiferente		
(V1) Variable independiente: marketing de contenidos	En desacuerdo	0	4	7	1	0	12
	Indiferente	4	32	62	34	3	135
	De acuerdo	2	9	13	22	20	65
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	24	76	110
	Total	5	45	82	91	99	322

2

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192.562	12	0
Razón de verosimilitudes	235.294	12	0
Asociación lineal por lineal	152.477	1	0
N de casos válidos	322		

3

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3.				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tp. de la estimación
1	0.69	0.476	0.475	0.699

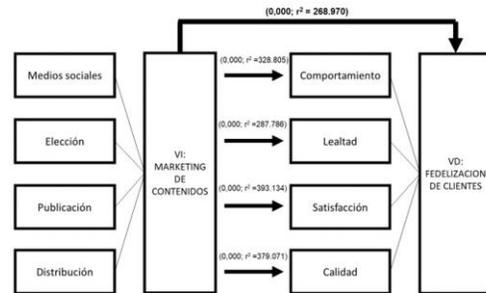
Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral Carabayllo, 2021. INVESTIGA UCV

Discusión

Autor	Rebaza	Rentería	Sepúlveda	Alica	Aspajo y Divisa	Lopez	Landauro
Año	2021	2014	2016	2020	2020	2020	2019
País	Perú, Lima	Ecuador, Ambato	Venezuela, Caracas	Perú, Lima	Perú, Tarma	Perú, Lima	Perú, Lima
Variables de estudio	Marketing de contenidos y fidelización de clientes	Marketing de contenidos y fidelización de clientes	Marketing de contenidos	Marketing de contenidos y decisión de compra	Marketing de contenidos y relación pública	Marketing de contenidos y decisión de compra	Marketing de contenidos y decisión de compra
Tipo de empresa	Estética integral	Estudio jurídico	Modas	Tienda de ropa	Municipalidad	Telecomunicaciones	Publicidad
Enfoque (cuantit o cual)	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel de investigación	Explicativo-descriptivo	Correlacional-descriptivo	Explicativo-descriptivo	Descriptivo-Correlacional	Descriptivo-Correlacional	Correlacional	Descriptivo
Muestra	384 clientes	168 clientes	103 mujeres	40 personas	537 usuarios	185 clientes	100 clientes
Prueba de estadística	Regresión lineal	Chi cuadrado	Tabla de frecuencias y porcentajes	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Pearson	Tabla de frecuencia y porcentajes
Resultado estadístico	R cuadrado= 0.603	X ² >3.84	El 61.61% de las mujeres prefieren utilizar la red social Instagram	p = .000; r = 0.739	p = .000; r = 0.905	0.861	El 42% son contenidos de impacto en relación a la hipótesis general
Conclusión	Existe una relación entre marketing de contenidos y fidelización de clientes	El marketing de contenidos influye en la fidelización de los clientes	El contenido debería de ser de gran magnitud con el fin de que impacte al usuario al ser visualizado.	Existe relación significativa del marketing de contenidos con la decisión de compra	A mayor implementación del marketing de contenidos mejor son las relaciones públicas en la Municipalidad de Moquegua	Existe una baja satisfacción del cliente referente a las publicaciones hechas en la empresa	El marketing de contenidos impacta en la decisión de compra combinándose en un 42% que los contenidos impactan en la red.

Marketing de contenidos y su incidencia en la fidelización de clientes en un centro de estética integral Carabayllo, 2021. INVESTIGA UCV

Conclusiones



Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos del centro de estética a mantener y mejorar sus niveles de marketing de contenidos, está comprobado estadísticamente que ello incide en la fidelización de los clientes. Actividades de medios sociales, elección, publicación y distribución correctamente ejecutados generarán niveles de mejora en la fidelización de los clientes, teniendo como fin último mejores contenidos concordantes con la teoría.
- A los tomadores de decisiones del centro de estética integral se le recomienda a mantener y mejorar sus niveles de marketing de contenidos, ya que está comprobado estadísticamente que ello incide en el comportamiento del cliente. Una propuesta de mejora será incrementar con contenido de calidad en sus redes sociales, acerca de los tratamientos realizados anteriormente a los clientes.
- A ejecutivos del centro de estética integral se le recomienda a mantener y mejorar sus niveles de marketing de contenidos, ya que está comprobado estadísticamente que ello incide en la lealtad del cliente. Una propuesta de mejora será realizar un seguimiento al cliente después de que use el servicio, con el fin de asesorarlo constantemente, puesto que usualmente después de que un cliente recibe el servicio, las empresas pierden cuidado en tratar de mantenerlo fidelizado.

Recomendaciones

- Al gerente general del centro de estética integral se le recomienda mantener y mejorar sus niveles de marketing de contenidos, ya que está comprobado estadísticamente que ello incide en la satisfacción de cliente. La conformidad del servicio, servicio de calidad y la comunicación se verán gratamente mejorados a partir de estímulos en el marketing de contenidos. Una propuesta de mejora será capacitar y evaluar a los empleados para que puedan emitir una constante comunicación y brindar una experiencia única.
- Al dueño del centro de estética integral se le recomienda mantener y mejorar sus niveles de marketing de contenidos, ya que está comprobado estadísticamente que ello incide en la calidad de servicio. La seguridad, garantía y servicio de calidad se verán gratamente mejorados a partir de estímulos en el marketing de contenidos. Una propuesta de mejora será implementar cámaras de vigilancia en el establecimiento para salvaguardar la seguridad de los clientes.

Muchas gracias



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, CARABAYLLO, 2021", cuyo autor es REBAZA COSME RENATO ADRIANO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 28%, establecido y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 26- 07-2021 13:03:11

Código documento Trilce: TRI - 0151076