



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Content marketing en la captación de clientes de la marca Baby Mum

- Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Bardales Ruiz, Gina (orcid.org/0000-0003-1458-3713)

Pereyra Manrique, Erudita Paola (orcid.org/0000-0002-8327-5135)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres espero siempre ser su motivo de orgullo, a mis hermanos por ser siempre mi lugar seguro y a Mallita por ser mi motivo – P. Pereyra

A las personas que siempre estuvieron conmigo y fueron mi soporte, en todos estos años, mis padres- G.Bardales.

A nuestras familias que nos motivaron y animaron desde el inicio de nuestra carrera y a todas las personas que de alguna manera u otra nos apoyaron en la culminación de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por hacer que todo siempre suceda en el momento correcto, a Eliana, Hans y Aron por siempre creer en mí - P. Pereyra

Doy gracias a Dios que siempre estuvo presente, a Hernán y Silia por animarme siempre - G.Bardales.

Ante todo, agradecemos a nuestros padres por la confianza brindada y el apoyo, a los profesores que nos ayudaron a lo largo de nuestro trabajo en especial a la Dra. Rosa Maria Criollo Delgado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
4.1. Resultados descriptivos	22
4.2. Resultados inferenciales	28
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

Anexo 1: Matriz de operacionalización	47
Anexo 2: Matriz de consistencia	48
Anexo 3 - Carta para autorización de investigación en empresas o instituciones	50
Anexo 4: Instrumento de medición	51
Anexo 5: Formato de validación del instrumento-Variable Content Marketing	53
Anexo 6: Formato de validación del instrumento-Variable Captación de clientes	57
Anexo 7: Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms	61
Anexo 8: Base de Datos	65
Anexo 9: Resultado Turnitin	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de escala y valor	24
Tabla 2: Tabla de Jueces de validación	24
Tabla 3: Tabla de estadística de confiabilidad	26
Tabla 4: Tabla de estadística de confiabilidad de la variable	26
Tabla 5: Tabla de Alfa de Cronbach	27
Tabla 6: Frecuencia de la variable Content Marketing	29
Tabla 7: Content Marketing * Dimensión de Publicidad	29
Tabla 8: Dimensión de Publicidad* variable Captación de clientes	30
Tabla 9: Dimensión de Publicidad* variable Captación de clientes	35
Tabla 10: Rangos de correlación de Rho de Spearman	37
Tabla 11: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general	38
Tabla 12: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas	39
Tabla 13: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general	40
Tabla 14: Coeficiente de correlación de hipótesis específica 1	41
Tabla 15: Coeficiente de correlación de hipótesis específica 2	42
Tabla 16: Coeficiente de correlación de hipótesis específica 3	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Niveles de Frecuencia de Content Marketing	37
Figura 2: Niveles de Frecuencia de la dimensión Publicidad	37
Figura 3: Niveles de Frecuencia de la dimensión Contenido	38
Figura 4: Niveles de Frecuencia de la dimensión Canales	39

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre el *content marketing* y captación de clientes. Asimismo, la metodología utilizada es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional. Del mismo modo, la población estuvo conformada por 503 personas, como también la muestra de 218 personas que son seguidores de Facebook e Instagram de la marca Baby Mum-Mum, de la empresa Jilin Eximport E.I.R.L; a quienes se les aplicó el cuestionario en función a las variables de estudio, el mismo cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad en donde los resultados fueron aceptables. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la correlación Rho de Spearman, los resultados obtenidos fue que el content marketing se relaciona con la captación de clientes, con un nivel de correlación positiva baja (Rho de Spearman .386 y p valor 0.00).

Palabras clave: Redes sociales, internet, herramientas de publicidad, plataformas digitales

ABSTRACT

The research carried out aimed to determine the relationship between *content marketing* and customer acquisition. Likewise, the methodology used is of an applied type, with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational. In the same way, the population was made up of 503 people, as well as the sample of 218 people who are Facebook and Instagram followers of the Baby Mum-Mum brand, from the company Jilin Eximport E.I.R.L; to whom the questionnaire was applied based on the study variables, it met the validity requirements by expert judgment and reliability where the results were acceptable. For the contrasting of hypotheses, Spearman's Rho correlation was used, the results obtained were that content marketing is related to customer acquisition, with a low positive correlation level (Spearman's Rho .386 and p value 0.00).

Keywords: Social networks, internet, advertising tools, digital platform

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas buscan aplicar estrategias de marketing para así lograr captar nuevos clientes, posicionarse en medios digitales y comenzar a interactuar con los clientes para generar seguridad, dentro de estas estrategias se encontró al *content marketing* el cual ayudará a las empresas a llegar a su público objetivo comunicarse con ellos e interactuar. para Montes y Peña (2020) indicaron que las organizaciones emplean el *content marketing* para diferenciarse de sus competidores. Esto se debe a que, en comparación con otras estrategias, le permite comunicarse e interactuar con sus clientes, así como crear una propuesta de valor.

Aplicar *content marketing* a las empresas se ha transformado en el medio de mantenerse en contacto con el cliente, según Camacho, et al (2020) afirmaron que la contribución del *content marketing* dentro de la realización de objetivos comerciales de las organizaciones se dieron gracias a la aparición del internet, se obtuvo nuevos medios e instrumentos para la eficacia en el uso de la proposición de los productos y servicios, exponiendo su utilidad para captar clientes nuevos dado a que la investigación que se difunde en los medios virtuales es inmediata, Ramos (2017) mencionó que el *content marketing* es la planificación decisiva para ayudar a construir la marca y liderato, perfeccionar el seo y aumentar las vistas del negocio en los medios digitales.

El *content marketing* consta en poder planificar y crear contenido que se comunicará en los diversos canales de forma que estos logren captar la atención de clientes nuevos, es por ello que debe tener como finalidad fundamental el perfeccionamiento del contenido para captar clientes y lograr mantener una comunicación eficaz con los antiguos por ello Cuevas (2018) afirmó que las empresas entienden que necesitan agregar valor para que se escuche su mensaje. La mejor manera de hacerlo es contar una historia que capte al cliente a su vez Arcila (2019) indicó que el *content marketing* se considera un método de marketing basado en la planificación y producción de diversos contenidos que incorpora atributos de la marca.

La captación de clientes se ha convertido en un proceso de mucha importancia para las empresas dado que depende de esta que la empresa siga en

crecimiento, es por ello Farias y Orihuela (2020) mencionaron que no es suficiente brindar el mejor servicio en un mercado en particular, por lo que el triunfo de una empresa está en captar nuevos clientes, utilizar los avances tecnológicos para atraer clientes cuidadosamente y realizar una adecuada segmentación y análisis de necesidades.

A nivel internacional, según Chilibingua, et al (2020) precisaron que la comunicación es parte primordial para la propagación de contenidos, ya que quieren lograr dar a conocer los productos de oferta, que se logre su viralización y se relacione con los consumidores de la mejor manera. Pantoja (2019) postuló que la captación de nuevos clientes resulta ser imprescindible para que una empresa tenga solvencia económica, anteriormente se pensaba que no hacía falta captar nuevos socios, entonces, las estrategias de captación no eran tan usadas, sin embargo, en la actualidad esto vendría a limitar el desarrollo de una empresa, por ende, la implementación para captar nuevos socios se hace necesaria para una buena gestión administrativa de una organización.

A nivel nacional, dado que hoy en día las personas se encuentran navegando constantemente en el medio virtual muchas de sus compras se ven influenciadas por publicidad que es encontrada dentro de esta para Cerna (2018) indicó que el *content marketing* basado en la estrategia del marketing digital implica la creación y publicación contenido de calidad y beneficio para el mercado meta. Esto ayuda a construir la confianza del usuario, atraer a más clientes potenciales, ser los mejores en nuestro negocio, permanecer en el pensamiento del consumidor, establecer marcas que conozcan y amen, así retener a los consumidores.

Por otro lado, el aplicar *content marketing* en los medios virtuales de una empresa no garantiza que todas las personas que vean la publicidad vayan directamente a consumir el producto, sin embargo, con el hecho de haberla visualizado ha logrado captarlo, se tiene a Marín (2019) quien precisó que se trata de atraer clientes al negocio, compren o no, y entender a los clientes potenciales pueden navegar en páginas web después de ver un anuncio en un banner, volante, TV, etc. Captar el momento en que un cliente es atraído por medios comunicación o publicidad.

En virtud a ello y en relación con lo anterior, se planteó el problema de investigación: ¿Cómo se relaciona el *content marketing* en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023? Así mismo se encuentran los problemas específicos: (a) ¿Cómo se relaciona la publicidad en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023?, (b) ¿Cómo se relaciona el contenido en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023?, (c) ¿Cómo se relacionan los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023?

En cuanto a la justificación del proyecto de investigación, este se encuentra establecido por tres criterios: Teórico: Expandir el saber científico acerca del *content marketing* en la captación de clientes con fundamento al producto obtenido en la investigación; Metodológico: En proporción al instrumento de recolección de datos como herramienta confiable para la medición de las variables *content marketing* y captación de clientes en futuros estudios y Práctico: Desarrollar estrategias y ofrecer recomendaciones que logren beneficiar a las operaciones de la empresa estudiada, así demostrar que hay relación entre las variables *content marketing* y captación de clientes.

Así como también se cuenta con el objetivo principal: Determinar la relación del *content marketing* en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023. Con lo mencionado se proponen los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la relación de la publicidad en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023, (b) Determinar la relación en el contenido en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023, (c) Determinar la relación de los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023.

El desarrollo del estudio se realizó con el objetivo de contribuir entendimiento sobre las variables de estudio en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L y proporcionar información de las definiciones de las dimensiones con relación a las variables citadas, así mismo, demanda saber la relación que existe entre las variables, para

así entender su significancia, además por medio de este estudio se podrá explicar la influencia que existe entre ambas variables de estudio.

El estudio empleado maneja el procedimiento científico ya que se pudo identificar el enigma gracias a la observación, gracias a ello permitió plasmar la interrogante general y los objetivos específicos de esta investigación, siguiente a ello poder plantear las hipótesis, que serán medidas con el apoyo de técnicas como el cuestionario y el desarrollo de datos, como también la prueba de hipótesis permitirá aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, para así hacer las conclusiones necesarias como oportunas y finalmente sustentar los resultados que se obtendrán en este estudio.

Lo que se dé como resultado de esta investigación, ayudará a que Jilin Eximport E.I.R.L logre tomar mejores decisiones en el área de *marketing*, dado que conoce la importancia del *content marketing* en la captación de clientes, esto permitirá a que Jilin Eximport E.I.R.L realice sus objetivos estimados, para así lograr posicionarse en el mercado y obtener clientes fidelizados.

El presente trabajo busca beneficiar a la empresa Jilin Eximport E.I.R.L como también a las mypes, ya que les dará acceso a conocer estrategias de *content marketing* para la captación de clientes, se entiende que al elaborar estrategias de contenido no será necesario una inversión elevada, si no creatividad, disciplina y constancia.

Así mismo se propone las siguiente hipótesis de investigación: Existe relación entre el content marketing en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023, de la misma forma se establecieron las siguientes hipótesis: (a) Existe relación entre la publicidad en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023, (b) Existe relación entre el contenido en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023, (c) Existe relación entre los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan investigaciones nacionales referente a las variables de estudio Díaz y López (2018) tuvieron como objetivo de investigación establecer un plan de *content marketing* para aumentar el nivel de fidelización de los usuarios de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus S.A.C - 2017. La metodología utilizada es de diseño no experimental - transversal, de tipo descriptivo, además su enfoque fue cuantitativa, tuvo como muestra a 265 clientes y su población fueron los clientes de empresa de transporte GH Bus, el instrumento empleado fue el cuestionario, resultados del estudio arrojaron difundir y usar herramientas de las redes sociales sería una distribución de contenido más efectiva, los investigadores concluyeron que la organización minimiza lo importante que es el fidelizar a sus clientes.

Landauro (2019) tuvo como objetivo diagnosticar cuál es el impacto del *content marketing* con la decisión de compras en la empresa IMPÚLSATE SAC, Lima 2019. Fue una investigación de diseño descriptivo - no experimental, el método utilizado fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, su población de estudio fue clientes de la organización Impúlsate SAC y tuvo como muestra a 100 clientes, se utilizó como instrumento un cuestionario de 19 preguntas, los resultados del estudio arrojaron que la información recibida a mediante medios digitales logra influir en las decisiones de compra en su mayoría, el investigador concluyó que el 42% del contenido enviado por red tuvo un impacto en la misma.

Aldana y Merino (2020) tuvieron como objetivo determinar el nivel de impacto del *content marketing* en Instagram en la fidelización de la marca D'Matheos Pizzería, Paíta, 2020. Se extrajo que el estudio fue de diseño descriptivo de enfoque cuantitativo, se trabajó con una población finita de 460 seguidores de Instagram de D'Matheos Pizzería; el instrumento usado fue el cuestionario, los resultados de este estudio identificaron el impacto promedio del *content marketing* en Instagram en la lealtad a la marca de D'Matheos Pizzería. Los investigadores concluyeron que perfeccionar el tipo de contenido en Instagram requiere un tiempo razonable para mejorar la retención del cliente.

Espinoza y Lema (2019) tuvieron como objetivo identificar los elementos que debe tener la estrategia de *content marketing* que permita el posicionamiento de marca de un Salón Spa, Trujillo, 2018. Fue un estudio de diseño no experimental transversal, investigación cuantitativa; la población estuvo compuesta por 380 mujeres; el instrumento usado fue el cuestionario, la investigación ha dado como resultado que en cuanto la información debe publicarse a través de su página web o publicidad en línea. Principalmente en formato audiovisual con formato interactivo. Los investigadores concluyeron que se utilizará como canales a medios digitales y apps, con fines informativos y de entretenimiento, así dirigirse a clientes actuales y potenciales.

Rojas (2018) señala que su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la captación de cliente en la empresa consultora JACVAL SAC, Ate-2018. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, el nivel fue descriptivo correlacional, de tipo aplicada, el instrumento utilizado fue el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 30 empresas productoras de cuero y calzado, mediante el uso del alfa de Cronbach da resultados aceptables, el estudio avanzó hasta alcanzar un nivel de significación de 0,000 con la prueba de normalidad de Saphiro-Wilk y una correlación de 0,373 con la prueba rho de Spearman. El investigador concluyó que entre las variables existe una correlación positiva del *marketing* mix y la captación de clientes.

Se presentan investigaciones internacionales referente a las variables de estudio Pachucho (2021) tuvo como objetivo definir el nivel de relación entre el *content marketing* y la evolución de frecuencia de compra del consumidor extranjero de la generación Y. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal, los habitantes de estudio fueron 417 personas de la generación Y perteneciente a Ecuador, la herramienta empleada fue el cuestionario, los resultados de la investigación arrojaron que la existencia de relación lineal entre las variables $Rho = 0.465$ y $Rho^2 = 0.2162$. El investigador concluyó que el área de *marketing* de las organizaciones debe focalizar sus estrategias de publicidad con mayor diversidad de contenido y que este mensaje publicitario sea dispuesto en todos los medios digitales, para así medir su intensidad y frecuencia.

Castillo y Reyes (2019) se dispusieron como objetivo informar acerca del *content marketing* como estrategia digital y su interacción e influencia en la conducta de la generación millennial en redes sociales de marcas de comida rápida del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Fue un estudio de diseño no experimental, enfoque cuantitativo; el instrumento usado fue el cuestionario, en una muestra de 384 personas que residen en el DMQ, los resultados del estudio arrojaron que se debe crear una herramienta que optimice la gestión del *content marketing* en el sector de estudio. Los investigadores concluyeron que la interacción, la valoración y la difusión activa de las publicaciones se logran mediante una planificación dirigida a segmentos de mercado específicos.

Chen, et al. (2021) tuvieron como objetivo explorar las influencias de las gratificaciones derivadas del uso de WeChat en la decisión de compra de los clientes chinos hacia las marcas surcoreanas. Fue una investigación cuantitativa, se tuvo una muestra de 2.276 encuestados de diez ciudades de China para examinar los datos se imputó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis PROCESS, el estudio tuvo como resultado que el uso de las redes sociales puede afectar positivamente la promoción de marcas extranjeras. Los investigadores concluyeron que las gratificaciones que los consumidores chinos reciben del WeChat, como la información funcional y entretenimiento influyen positivamente en su identidad de marca.

Mgbame y lyadi (2022) tuvieron como objetivo examinar el efecto de la estrategia de *content marketing* en el compromiso del cliente. La investigación adoptó el enfoque cuantitativo, utilizaron un tamaño de muestra de 274 empleados de algunas empresas seleccionadas en la industria de bebidas no alcohólicas en el estado de Lagos, utilizaron estadísticas descriptivas, el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados obtenidos de esta investigación han determinado que los canales de *content marketing* tienen una relación significativa con el compromiso del cliente. Los investigadores concluyeron que la estrategia de *content marketing* tiene un efecto positivo en la participación del cliente en la industria de bebidas no alcohólicas de Nigeria.

Briones y Marcillo (2018) tuvieron como objetivo analizar las estrategias de *marketing mix* que permitan la captación de clientes del centro educativo “semilla”.

El estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, el instrumento empleado fue un cuestionario y la muestra usada fue de 300 padres de familia habitantes en la ciudad paraíso; los resultados obtenidos de esta investigación han determinado que las personas para poder considerar al centro educativo les es importante el establecimiento y el método de enseñanza. Los investigadores concluyeron que se debe aplicar un plan de *marketing* con estrategias y cada una de ellas contar con un presupuesto de inversión el que se verá reflejado en el costo - beneficio.

Expuesto los precedentes del estudio se detallarán los principios teóricos de cada variable, la primera variable, *content marketing* se tomó la teoría de Ramos (2016) sostuvo que el *content marketing* es una de las soluciones más económicas y efectivas que podemos encontrar para atraer visitantes, clientes y construir imagen de marca para cualquier negocio, por otro lado se cuenta con la teoría de Según Sanagustín (2013) el *content marketing* usa todo tipo de formatos y canales para atraer cliente de forma no impertinente y contribuyendo valor. Sin embargo, no todos los contenidos son válidos, habrá que irse adaptando según el mercado meta, asimismo Ramos (2019) sostuvo que los e-business tienen que hacer hincapié en *content marketing*, realizando contenido de calidad manteniendo relación con lo que se vende, así atraer tráfico segmentado, crecerá la autoridad de la página y subirá posiciones en los buscadores.

Camacho, et al (2020) definieron que en el *content marketing* existen diversos medios, canales y herramientas que permitirán llegar alcanzar a más clientes, mediante la información transmitida.

Con respecto a la variable *content marketing* se definirá la primera dimensión publicidad tomando como enfoque a Thomas, et al. (2005) sin considerar la transformación de la comunicación masiva, el principal papel de la publicidad sigue siendo impartir información de servicios, productos o ideas del público objetivo, asimismo se cuenta con los indicadores, el primer indicador, publicaciones Ashley y Tuten (2015) las publicaciones de marca son actualizaciones periódicas que permiten a las marcas mantener una presencia regular en las redes sociales, asimismo Tafesse (2016) las publicaciones de marca admiten múltiples tipos de medios (por ejemplo: texto, foto, video, enlaces en sitios web), son capaces de comunicar una variedad de significados y experiencias de marca, como segundo

indicador, influencers Abidin (2015) los influencers son formadores de opinión pública que persuaden a su audiencia a través de la calibración concienzuda de personajes en las redes sociales, respaldados por interacciones en el espacio físico con sus seguidores en persona para mantener su accesibilidad, credibilidad, capacidad de emulación e intimidad, en otras palabras su “relación”.

Por otra parte, la segunda dimensión es contenido y para profundizar en el tema se tomará como enfoque a Jenkins, et al. (2013) definieron qué contenido es aquello que contenga cualquier tipo de texto (escrito, representativo, audiovisual y otros recursos...), convencionalmente la expresión se refiere al producto representativo del mundo cultural, esto es en el ámbito del entretenimiento o información. Aun cuando, con la web 2.0 y el entorno móvil focalizado a las comunicaciones interpersonales, las reacciones entre consumidores de los medios sociales deben ser también entendidas como formas dialogal de contenido, asimismo cuenta con indicadores, el primer indicador, tipos de contenido Ramos (2016) al momento de creación y selección del contenido a publicarse en los diversos medios web, se debe mantener siempre presente que los objetivos tienen transcurrir por la creación de una imagen de marca atractiva que logre propiciar una imagen de autoridad en el mercado objetivo. Diferenciarse de la competencia con contenidos que logren alcanzar la perfección es una de las razones claves para el éxito y la mejor forma de ensamblar con el público. Algunos tipos de contenido son: blogs, boletines electrónicos, fotografías, videos, unboxing, tutoriales, etc., asimismo el segundo indicador, diseño de contenido por ello Tamayo (2021) definió que el diseño se da para la creación de soluciones por medio de un proyecto con una finalidad visual, con el fin de comunicar. Como estrategia digital, el diseño gráfico tiene un extenso espacio de acción, a partir de la creación de identidad visual hasta personalizar las campañas de *content marketing*. El diseño se transforma en una herramienta precisa para lograr marcar el valor diferencial en la organización.

Finalmente, como tercera dimensión canales tomando como enfoque a Paz (2012) un aspecto indispensable en la expansión de la comunicación es el momento en el que se emite un mensaje, y como este llegara de manera eficaz al receptor, por ello es necesario escoger un canal apropiado. Teniendo en consideración la

distribución formal de los canales, se clasificaron en natural, que vendrían a ser lo que la persona posee de manera congénita y artificial será lo que la persona ha creado para que los mensajes sean transportados estos son manifestados en la radio, TV, internet, cine, etc., asimismo cuenta con indicadores, el primer indicador, medios digitales Dussel y Trujillo (2019) son medios de comunicación que se cimientan en un soporte digital y tienen propiedades universales como la programación y reducir la información a bits, es decir cantidades uniformes que contienen sonido, texto o imágenes en una mezcla de registro original en la memoria humana, el segundo indicador, alcances, Guerrero (2020) alcance es la cantidad de personas que han visto una publicación en cualquier red social.

Para la segunda variable, captación de clientes se tomó la teoría de Barquero (2007) sustentó que la captación de clientes es introducir a la empresa a los mejores clientes con menor costo aplicando antes un análisis de marketing directo con el objetivo de gestionar la primera venta para darle a conocer al cliente la oferta de valor, asimismo Regalado, et al. (2011) sustentaron que captación de clientes es desplegar el procedimiento clave para implantar relaciones sólidas y estables con las empresas o personas que directa o indirectamente pueden tener influencia en el triunfo de las labores de las empresas, por otro lado se cuenta con la teoría de Barquero et al.(2012) argumentaron que durante el momento donde la persona llega a ser captado, es en el que se llega a cerrar una venta exitosa, por lo cual es necesario analizar al cliente, captando su información y las perspectivas que tiene del servicio.

Farias y Orihuela (2020) definieron que para que un negocio logre el éxito, es indispensable realizar una correcta segmentación y brindar una adecuada atención.

Con respecto a la variable captación de cliente se definirá la primera dimensión valor de marca tomando como enfoque a Kotler y Keller (2006) sustentaron a valor de marca como valor agregado con el que se dará una mejora a los producto y servicios; asimismo será usada como un resultado caracterizador que conocen los consumidores, con relación a la marca, asimismo se cuenta con los indicadores, el primer indicador, diferenciación Segura y Fiore (2006) definieron que es asignar a un producto o servicio de una cualidad esencial o una propiedad

excéntrica que lo hace ser único o querido por los consumidores, el segundo indicador, estima según RAE (2014) definió que es tener afecto y respeto que se lleva de una persona o cosa por su cualidad o estado.

Por otra parte, la segunda dimensión fidelización Cruz (2011) definió qué fidelización es la particularidad de una táctica de marketing ideada y transportada a la práctica, con la finalidad de lograr que los clientes mantengan su lealtad al producto, servicio, marca y al lugar de ventas, con el único fin de incrementar la rentabilidad de la empresa, asimismo se cuenta con los indicadores, el primer indicador, lealtad del consumidor D'Andrea, et al. (2004) definieron que la lealtad es la decisión de los consumidores al escoger a una empresa, y adquirir o utilizar sus servicios o productos en forma responsable y única, sugiriendo a la marca, el segundo indicador, frecuencia de compra Nasermodeli y Maghnati (2013) afirmaron que es la predicción repetitiva del consumidor, lo cual realiza una selección de la compañía o producto que elegirá para realizar una compra, esta acción es reconocida por las empresas, como una actividad de compra constante, que describe el comportamiento del usuario.

Finalmente, como tercera dimensión satisfacción del cliente para ello Dutka (2001) definió que la satisfacción del cliente es parte de la gestión de la calidad total. Al establecer expectativas, pautas y requisitos de desempeño, los clientes impulsan la gestión de calidad total. Esto nuevamente se enfoca en la percepción de productos y servicios como soluciones a los problemas del consumidor, asimismo se cuenta con los indicadores, el primer indicador, expectativa del cliente Bogdanski, et al. (2015) es una sensación de bienestar que el consumidor espera de un servicio o producto de una empresa, el consumidor a partir de su experiencia genera ideales sobre el servicio que recibirá, el segundo indicador, grado de satisfacción Zeithaml, et al, (2009) indicaron que el grado de satisfacción de los clientes, muchas veces suele ser afectada por el trato que recibieron al momento de la prestación del servicio o compra del producto, los cuales son determinantes para los clientes, ya que son ellos quienes determinarán si la atención fue buena y justa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

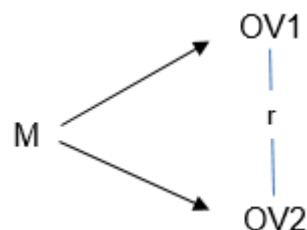
El presente estudio posee un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) se utilizó la información recopilada para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para introducir modelos de comportamiento y probar teorías.

El estudio que se realizó de acuerdo a Esteban (2018) se nombra aplicada; dado que el estudio básico, puro o básico se basa en la ciencia fáctica o formal, el objetivo de formular problemas o hipótesis de trabajo es resolver problemas en la vida productiva de la sociedad. (CONCYTEC,2018).

Esta investigación es de diseño no experimental, Agudelo (2008) La investigación no experimental observa fenómenos en el entorno natural y luego los analiza.

Además de corte transversal, Hernández, et al. (2014) su finalidad es explicar las variables, analizar su influencia y relación en cada momento.

Asimismo, es un estudio de nivel correlacional según Hernández, et al (2017), definieron que la investigación correlacional su propósito es responder preguntas específicas sobre la relación que existe entre dos o mas variables.



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Content marketing

V2: Captación de clientes

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable independiente: *Content marketing*

Definición conceptual: Camacho, et al (2020) afirmaron que en el *content marketing* existen diversos medios, canales y herramientas que permitirán llegar alcanzar a más clientes, mediante la información transmitida.

Definición operacional: Variable (*content marketing*), medido en las siguientes dimensiones: Publicidad, contenido y canales, cada elemento tiene sus propios indicadores, un total de 6 indicadores.

Dimensión Publicidad, Russell et al. (2005) el principal papel de la publicidad sigue siendo impartir información de servicios, productos o ideas al público objetivo. Cuenta con los siguientes indicadores: Publicaciones e influencers.

Dimensión Contenido, Jenkins et al. (2013) contenido es todo tipo de texto (escrito, icónico, audiovisual, ...), convencionalmente la expresión se refiere al producto representativo de las industrias culturales, esto es en el rubro del esparcimiento e información. Cuenta con los siguientes indicadores: Tipos de contenido y diseño de Contenido.

Dimensión Canales, Paz (2012) un punto importante en el proceso de comunicación, es el momento en el que se emite un mensaje y como este llegará de manera eficaz. Los canales de comunicación se clasifican en naturales y artificiales. Cuenta con los siguientes indicadores: Medios digitales y alcances. **Ver anexo 1**

3.2.2. Variable dependiente: *Captación de clientes*

Definición conceptual: Farías y Orihuela (2020) mencionaron que para que un negocio logre el éxito, es indispensable realizar una correcta segmentación y brindar una adecuada atención.

Definición operacional: la variable 2 (captación de clientes), se midieron según las siguientes dimensiones: Valor de marca, fidelización y satisfacción del cliente cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de 6 indicadores.

Dimensión Valor de marca, Kotler y Keller (2006) sustentaron el valor de marca como valor agregado con el que se dará una mejora a los productos y servicios. Cuenta con los siguientes indicadores: Diferenciación y estima.

Dimensión fidelización, Cruz (2011) definió qué fidelización es la particularidad de una estrategia de marketing ideada y transportada a la práctica, con la finalidad de lograr que los consumidores sean frecuentes en su compra tanto como en el producto y servicio. Cuenta con los siguientes indicadores: Lealtad del consumidor y frecuencia de compra.

Dimensión satisfacción del cliente, Dutka (2001) definió qué satisfacción del cliente es parte de la gestión de la calidad total. Al establecer expectativas, pautas y requisitos de desempeño, los clientes impulsan la gestión de calidad total. Cuenta con los siguientes indicadores: Expectativa del cliente y grado de satisfacción. **Ver anexo 1**

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población escogida para la elaboración del estudio estuvo conformada por 503 personas que son seguidores de Facebook e Instagram de la marca Baby Mum-Mum, se seleccionó a este conjunto de personas, debido a que se registran como consumidores del producto. Según Hernández et al. (2014) la población es un grupo amplio que cumple diferentes delimitaciones. Las poblaciones deben estar claramente distinguidas en función de su contenido, características especiales y temporales. Se elaborará esta investigación con la población conformada por 503 seguidores de Facebook e Instagram de la marca Baby Mum-Mum, ante ello Hernández et al. (2014) definieron que no se puede tomar medida de toda la población, por ello es que se debe seleccionar una muestra y pretender que este subgrupo será un reflejo de la porción de la población.

3.3.2. Muestra

Mediante la fórmula se alcanzó una muestra de 218 seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum marca de la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, para el total de población a investigar.

Hernández y Mendoza (2017) manifestaron que una muestra es entendida como un subconjunto de la población en interés, en la cual se recogerán los datos convenientes y tendrá que ser representativa de la población.

3.3.3. Criterios de inclusión

Los seleccionados para esta investigación son padres de familia en un rango de edad de 18 a 45 años que conciernen al nivel socioeconómico A, B y C; suelen tener preferencia por la marca y son seguidores de Baby Mum-Mum en Facebook e Instagram.

3.3.4. Criterios de exclusión

Se excluyó a personas que no son seguidores en Facebook e Instagram de Baby Mum-Mum, que no sean padres de familia y que no conciernen al nivel socioeconómico A, B y C.

3.3.5. Muestreo

En la investigación se considera a los padres de familia que son consumidores y seguidores de la marca Baby Mum-Mum en Facebook e Instagram. Esta unidad de análisis nos brindará la información demandada para realizar con los objetivos del estudio.

Se adaptó el muestreo probabilístico aleatorio simple para relacionarse con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error de 5%.

Hernández y Mendoza (2018) sostuvieron que, en el muestreo probabilístico, todos los casos, elementos o unidades de los habitantes tienen inicialmente la igualdad de ser seleccionados como parte de la muestra.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$\frac{(1.96^2) \cdot 503 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot 503 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$= \frac{4830812}{22179}$$

$$= 217.8101808$$

Donde:

N: 503 seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum

p: probabilidad de éxito = 0,5

q: probabilidad de fracaso = 0,5

Z: coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96.

e: error muestral en la investigación e=0,05

Se seleccionó proporcionalmente a 218 seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum marca de la empresa Jilin Eximport E.I.R.L de la que conformaban la población finita.

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

Nota. Bustamante (2011,p 478)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica:

La información que se ha recolectado fue por medio de la encuesta bajo el enfoque cuantitativo, bajo la consistencia de los objetivos del estudio, a precisar por Casas (2003) quien ha definido esta técnica como un procedimiento ampliamente utilizado en la investigación siendo la mejor técnica que permite realizar la recopilación y el procesamiento de datos expedita y eficientemente.

3.4.2. Instrumento:

La herramienta escogida es un cuestionario, Meneses (2016) definió un cuestionario es una herramienta regulada que se utiliza para recopilar información en un proceso de investigación cuantitativa, principalmente un proceso que se lleva a cabo a través de un método de encuesta. Por ello, se ha elaborado este cuestionario, que consta de elementos que pueden recoger los datos obtenidos de los encuestados. **Ver anexo 2**

Se aplicó a los seguidores seleccionados teniendo en cuenta las variables *Content marketing* y Captación de clientes que corresponden al instrumento Cuestionario del *Content marketing* en la captación de clientes.

El cuestionario está orientado a conocer el *content marketing* en la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

El cuestionario consideró 24 ítems, en el cual se toma en cuenta la Escala de Likert.

Tabla 1

Tabla de escala y valor

ESCALA	VALOR
Completamente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Completamente de acuerdo	5

3.4.3 Validación

Con el fin de justificar el contenido, se acreditará la validación de la presenta investigación, por lo tanto, para Hernández et al. (2014) la validación es una condición en la que un instrumento mide concretamente lo que pretende medir. **Ver anexo 3**

Tabla 2

Tabla de Jueces de validación.

EXPERTO	CONTENT MARKETING				CONDICIÓN
	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS	RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA	
Aquiles Antonio Peña Cerna	si	si	si	si	APLICABLE
Heleny Soley Terán Plasencia	si	si	si	si	APLICABLE
Victo hugo Rojas Chacon	si	si	si	si	APLICABLE

EXPERTO	CAPTACIÓN DE CLIENTES				CONDICIÓN
	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS	RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA	
Aquiles Antonio Peña Cerna	si	si	si	si	APLICABLE
Heleny Soley Terán Plasencia	si	si	si	si	APLICABLE
Victo hugo Rojas Chacon	si	si	si	si	APLICABLE

3.4.4. Confiabilidad

Los instrumentos desarrollados serán probados con análisis de confiabilidad, por lo tanto para Reidl-Martínez (2013) definió que la fiabilidad de los estudios se relacionan a la consistencia de las calificaciones obtenidas por una misma persona en diferentes ocasiones.

El mecanismo fue pre-evaluado y considerado piloto, para esto se considero como muestra a 10 personas con características similares a los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum, se utilizo la fórmula de Alfa de Cronbach a cada variable donde se aportó el siguiente resultado:

Tabla 3

Tabla de estadística de confiabilidad de la variable content marketing, alfa de Cronbach.

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTO
.801	12

Nota. IBM SPSS Statistics V27

La prueba de fiabilidad muestra un valor de .801 señalando una confiabilidad buena del instrumento. **Ver anexo 9**

Tabla 4

Tabla de estadística de confiabilidad de la variable captación de clientes, alfa de Cronbach.

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTO
.812	12

Nota. IBM SPSS Statistics V27

La prueba de confiabilidad muestra un valor de .812 lo que expone una confiabilidad buena del instrumento. **Ver anexo 10**

Tabla 5

Tabla de Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	CONSISTENCIA INTERNA
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno

$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha > .5$	Inaceptable

Nota. George y Malery (2022, p.244)

3.5. Procedimiento

En una primera instancia se desplegó el problema real, considerando que debía de existir cierta relación entre content marketing y captación de clientes y con ello se realizó una búsqueda exhaustiva de estudios previos que encajen con el estudio, bajo esos lineamientos se procede a confeccionar el marco teórico. Siguiendo el proceso se diseñó el cuestionario que atravesó el rigor de validación con jueces expertos en el tema, se realizó la prueba piloto, la encuesta se bosquejó y envió a través de Google Forms de donde se descargó una hoja Excel con los datos que ha sido procesada en el software SPSS donde se comprobó la fiabilidad del Alfa de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

La data de esta investigación ha sido procesada bajo el software sistema Statistical Package for the Social Science (SPSS) v27, bajo un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error.

Bajo el enfoque de Sabadías (1995) describe que la estadística descriptiva busca acortar y revelar de manera numérica los datos de un grupo de elementos y sean de interpretación fácil para el lector.

A interpretar por Sabadías (1995) con relación a la estadística inferencial es que esta permite obtener terminaciones sobre un tema en particular de acuerdo con los elementos estudiados de acuerdo a peculiaridades sobre una determinada población o muestra.

3.7. Aspectos éticos

Durante la investigación se utilizaron varios sitios web de información académica, que proporcionaron contenido valioso para este estudio. Este trabajo fue escrito y adaptado a las normas APA en la séptima edición,

mediante la Guía de Productos de Investigación - 2022, establecido por la Universidad César Vallejo, se utilizaron autores que respaldaron la investigación y la autenticidad de la investigación fue verificada por Turnitin y los resultados fueron inferiores al 25% como lo requieren varias áreas de la universidad para evitar el plagio. De esta forma, la información obtenida no puede ser manipulada deliberadamente. **Ver anexo 11**

A su vez, este estudio se desarrolló empleando principales aspectos éticos: Beneficencia: los estudiantes que luego participarán en estudios de investigación aprenderán como utilizar el proyecto de investigación como una herramienta informativa para análisis e investigaciones posteriores. No maleficencia: Los resultados obtenidos son verídicos y estudiados para prevenir perjuicio en investigaciones pasadas y las posibles futuras. Autonomía: La investigación se realizó de forma completamente independiente. Justicia: Es un estudio realizado de manera justa y honesta de modo que cuando los autores tengan libertad para expresar su análisis y sacar conclusiones que sean aceptadas y valoradas.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 6

Frecuencia de la variable Content Marketing

CONTENT MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	10,6	10,6	10,6
	MEDIO	155	71,1	71,1	81,7
	ALTO	40	18,3	18,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Tabla 7

*Content Marketing * Dimensión de Publicidad*

Frecuencia de la variable Content Marketing variable Captación de clientes*

Tabla cruzada VARIABLE 1 CONTENT MARKETING*VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES

			VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
VARIABLE 1 CONTENT MARKETING	BAJO	Recuento	11	12	0	23
		% del total	5,0%	5,5%	0,0%	10,6%
	MEDIO	Recuento	36	103	16	155
		% del total	16,5%	47,2%	7,3%	71,1%
	ALTO	Recuento	2	21	17	40
		% del total	0,9%	9,6%	7,8%	18,3%
Total		Recuento	49	136	33	218
		% del total	22,5%	62,4%	15,1%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

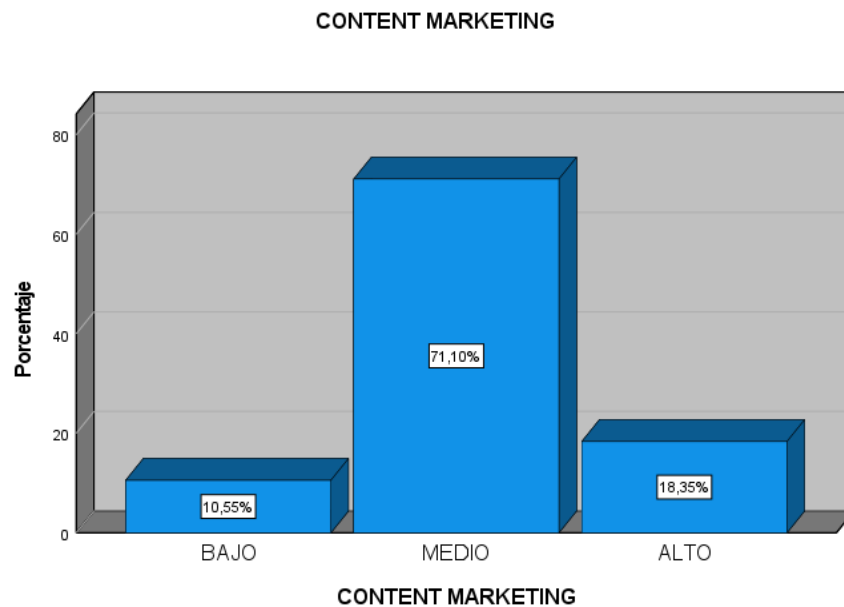
Tabla 8*Dimensión de Publicidad* variable Captación de clientes*

			VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DIMENSIÓN 1 PUBLICIDAD	BAJO	Recuento	4	9	0	13
		% del total	1,8%	4,1%	0,0%	6,0%
	MEDIO	Recuento	36	92	17	145
		% del total	16,5%	42,2%	7,8%	66,5%
	ALTO	Recuento	9	35	16	60
		% del total	4,1%	16,1%	7,3%	27,5%
	Total	Recuento	49	136	33	218
		% del total	22,5%	62,4%	15,1%	100,0%
			VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE CLIENTES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DIMENSIÓN 2 CONTENIDO	BAJO	Recuento	12	18	2	32
		% del total	5,5%	8,3%	0,9%	14,7%
	MEDIO	Recuento	34	78	15	127
		% del total	15,6%	35,8%	6,9%	58,3%
	ALTO	Recuento	3	40	16	59
		% del total	1,4%	18,3%	7,3%	27,1%
	Total	Recuento	49	136	33	218
		% del total	22,5%	62,4%	15,1%	100,0%
			VARIABLE 2 CAPTACION DE CLIENTES			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DIMENSIÓN 3 CANALES	BAJO	Recuento	23	34	3	60
		% del total	10,6%	15,6%	1,4%	27,5%
	MEDIO	Recuento	24	64	17	105
		% del total	11,0%	29,4%	7,8%	48,2%
	ALTO	Recuento	2	38	13	53
		% del total	0,9%	17,4%	6,0%	24,3%
	Total	Recuento	49	136	33	218
		% del total	22,5%	62,4%	15,1%	100,0%

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 1

Niveles de Frecuencia de Content Marketing



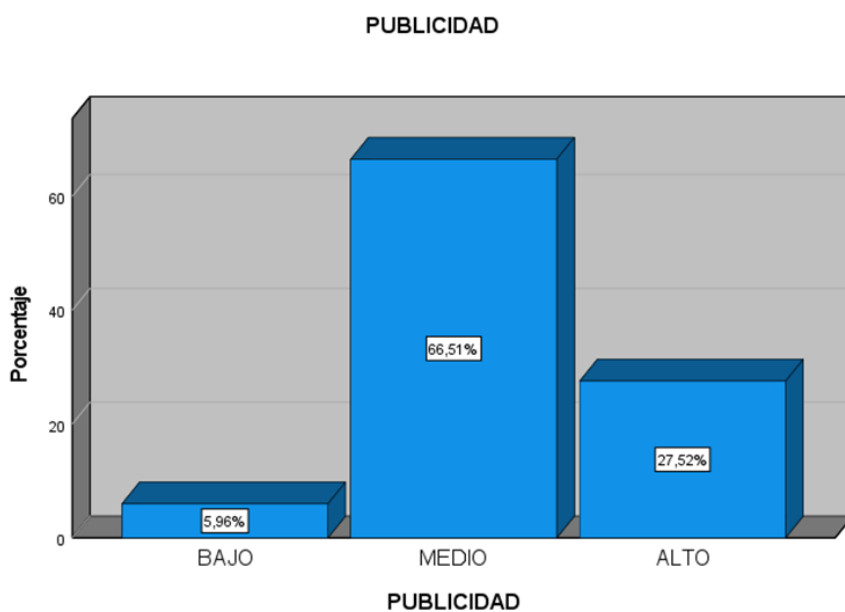
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

Con base en la información visualizada en la figura 1, se alcanzó como descubrimiento la presencia de un nivel medio referente a Content Marketing obteniendo un 71,10 % lo que significa que es una técnica medianamente fundamental para Jilin Eximport E.I.R.L, lo cual ayudará que generar un mejor contenido en sus plataformas virtuales así logrando captar nuevos clientes y manteniendo una interacción constante con sus clientes antiguos.

Figura 2

Niveles de Frecuencia de la dimensión Publicidad

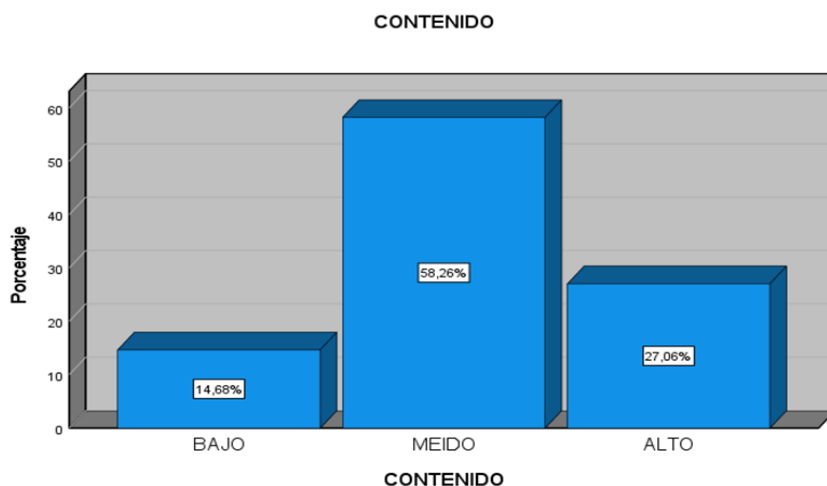


Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 2, evidencia un nivel medio en lo que refiere a la publicidad, este vendría a ser importante para la empresa Jilin Eximport EIRL, ya que es una estrategia de comunicación mediante la cual se busca compartir con el público de la empresa, con el propósito de atraer la atención de nuevas audiencias buscando convencerlas a adquirir los productos Baby Mum-Mum.

Figura 3



Niveles de Frecuencia de la dimensión Contenido

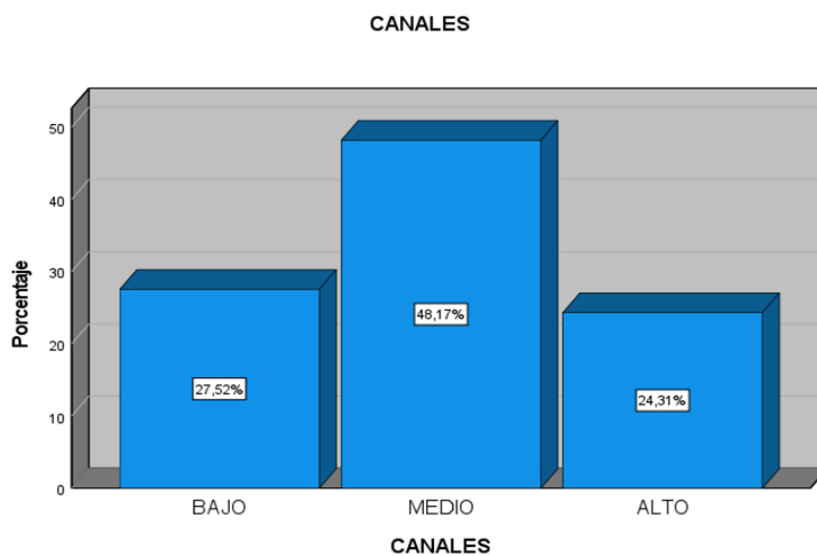
Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La figura 3, comprobó un nivel medio con relación al contenido que la empresa Jilin Eximport EIRL publica en sus medios digitales, las mismas permiten que puedan publicitar información respecto a la marca Baby Mum-Mum, con el objetivo de que los seguidores se encuentren informados.

Figura 4

Niveles de Frecuencia de la dimensión Canales



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

En la representación 4 se decretó que existe un nivel Medio (48.17%) representando la mayoría con relación a los canales los cuales están conformados por los medios digitales en el caso de la marca Baby Mum-Mum son Facebook e Instagram, estas ayudan a que la empresa Jilin Eximport E.I.R.L logren difundir su publicidad y así interactuar con sus seguidores.

Tabla 9

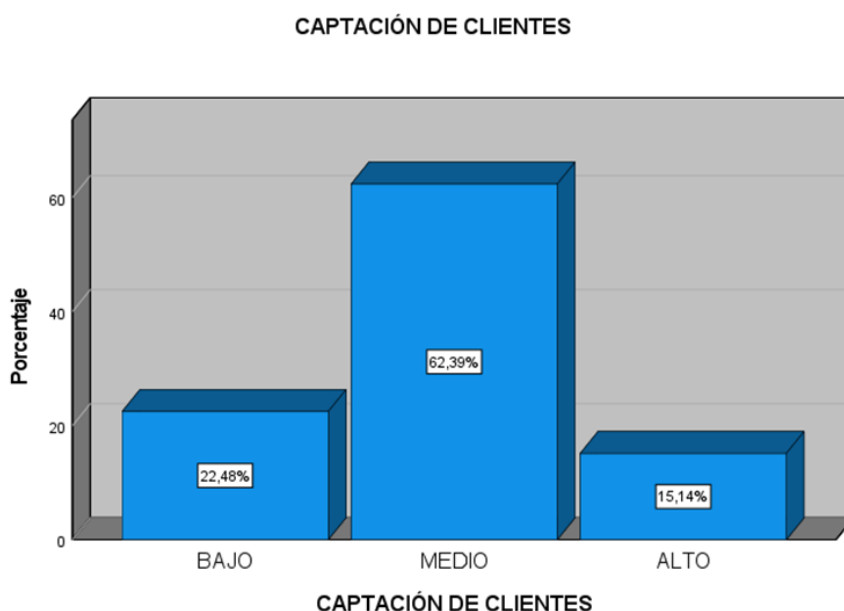
Frecuencia de la variable Captación de Clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	49	22,5	22,5	22,5
	MEDIO	136	62,4	62,4	84,9
	ALTO	33	15,1	15,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Figura 5

Niveles de frecuencia de variable 2 Captación de clientes



Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación

La tabla 9, demostró la existencia del nivel medio relevante en relación a la variable Captación de clientes, la misma que es fundamental para la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, permitiendo captar nuevo público y seguir fidelizando al antiguo incentivándolos a seguir adquiriendo los productos de la marca Baby Mum-Mum.

4.2. Resultados inferenciales

A ello Hernández et al. (2014) la estadística inferencial no solo se encarga de la descripción de las variables si no va un punto más allá, lo que se busca es probar la hipótesis y estimar parámetros.

Tabla 10

Rangos de correlación de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	Nula
0.01 a 0.19	Positiva muy baja
0.20 a 0.39	Positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación moderada
0.70 a 0.89	Positiva alta
0.90 a 0.99	Positiva muy alta
1	Grande, perfecta y positiva

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Para la preparación de la confrontación de hipótesis, en primer lugar, se ejecutó la prueba de normalidad, puesto que la muestra del estudio estuvo conformada por 218 seguidores de las redes sociales, las estadísticas se basan únicamente en a prueba de kolmogorov- Smirnov, teniendo en cuenta los siguientes factores:

H₀: La distribución que sostiene la población es normal

H₁: La distribución que sostiene la muestra no es normal

Juicios de aceptabilidad

De acuerdo con los resultados de la investigación, si la significancia es menor a 0.05, se acepta H₁ y se rechaza H₀, por lo que la muestra no sigue una distribución normal y se realizará la correlación Rho de Spearman.

De acuerdo a los resultados de la investigación, si la significancia es mayor a 0.05, se acepta H₀ y se rechaza H₁, por lo que la muestra se distribuye normalmente y se hará correlación de Pearson.

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CONTENT MARKETING	,073	218	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,113	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los datos presentados en la Tabla 11 gracias a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indica que los datos no se distribuyen normalmente, debido a que Sig. es menor que un valor p de 0,05, se rechaza H₀ y se acepta H₁, por lo que se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	,109	218	,000	,961	218	,000
CONTENIDO	,106	218	,000	,977	218	,001
CANALES	,095	218	,000	,976	218	,001
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,113	218	,000	,982	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los descubrimientos observados en la tabla 12 mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov se puede visualizar que los resultados no indican un distribución normal, dado que la Sig. es menor al p valor de 0.05 se rechaza la

H₀ y se acepta la H₁, por consiguiente, se tomara el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H₀: El content marketing no se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

H₁: El content marketing se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Tabla 13

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

			CONTENT MARKETING	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CONTENT MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los resultados reflejados en la tabla 13 manifestó notoriamente una relación positiva baja con referencia al coeficiente de correlación que alcanzó como resultado ,386. Además, el Sig. es de 0,00 a 0,05, por consiguiente, es aceptada H₁ y se rechaza H₀. Por ello, se observa que, si existe una correlación positiva baja entre las variables content marketing y captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, esto demuestra que la empresa debe continuar esforzandose en sus estrategias de contenido, publicidad, canales, para así tener una mayor presencia e interacción con sus clientes.

Prueba de hipótesis específica general

H₀: El content marketing no se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

H₁: El content marketing se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Tabla 14

Coeficiente de correlación de hipótesis específica 1

			PUBLICIDAD	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,180**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	218	218
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,180**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	218	218

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los descubrimientos observados en la tabla 14 señalan que si existe una relación positiva muy baja ya que el coeficiente de correlación es de ,180. A ello, se acepta la H₁ dado que el Sig. es de ,001 < a 0,05 y es rechazado el H₀, por tal razón, se diagnosticó la existencia de una relación positiva entre la publicidad y la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La publicidad no se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

H₁: La publicidad se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Tabla 15*Coefficiente de correlación de hipótesis específica 2*

			CONTENIDO	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

Los descubrimientos alcanzados en la tabla 15 nos señalan una relación positiva baja dado que el coeficiente de correlación es ,333. Además, el Sig. es de ,000 < a 0,05, por lo que se acepta la H1 y se rechaza H0. Por consiguiente, se observa la existencia de una relación entre el contenido y la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El contenido no se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

H1: El contenido se relaciona con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Tabla 16*Coefficiente de correlación de hipótesis específica 3*

			CANALES	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CANALES	Coefficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Nota: Resultados conseguidos del software IBM SPSS STATISTICS v.27

Interpretación:

En correspondencia a los hallazgos presentados en la tabla 16 señalan que si existe una relación positiva baja ya que el coeficiente de correlación es de ,337. Asimismo, se rechaza H0 debido que la significancia es de ,000 < a 0,05 y se acepta H1, por lo tanto, si existe una relación positiva entre canales y captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: Los canales no se relacionan con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

H1: Los canales se relacionan con la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023.

V. DISCUSIÓN

Los descubrimientos obtenidos en el estudio declararon lo siguiente: Se aprueba la hipótesis general, dado que existe un nivel de correlación positiva baja (Rho de Spearman $.386^{**}$ y p valor 0.00) por lo tanto, existe relación entre las variables content marketing y captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L.; a su vez, Sanagustín (2013) el *content marketing* emplea todo tipo de formatos y canales para captar clientes de forma efectiva y contribuyendo valor. A su vez, no todos los contenidos son válidos, lo cual se tendrá que ir examinando el adecuado, para adaptarlo según el mercado meta, Landauro (2019) en su investigación demostraron que la información recibida como enviada mediante medios digitales logra influir en las decisiones de compra en su mayoría por el contenido que se le ofrece, se obtuvo un nivel medio con respecto al content Marketing siendo 71,10 % lo que significa, que para las personas encuestadas, es una herramienta medianamente importante, ya que por las diversas redes sociales se puede llegar a ellos y tener una comunicación más activa. Así como se tiene diversas plataformas digitales de llegar a nuestro público meta, se debe plantear buenas estrategias y que estas sean adecuadas, en información, en veracidad y llamativas para así tener clientes fidelizados y satisfechos con todo lo que se les brinda, se entiende que en la actualidad las redes sociales es un medio esencial para toda empresa, esto es con el objetivo de acercarse hacia los clientes, de ofrecer y desarrollar contenidos que atraigan la atención de la audiencia, Regalado, et al. (2011) afirmaron que captar a los clientes es necesario conocer sus gustos y preferencias, para así lograr obtener relaciones sólidas y estables con las empresas o personas que estén involucradas en la práctica de desarrollo de todas las actividades de la empresa.

De igual forma, en la hipótesis específica 1 se indica que existe relación entre la publicidad y la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L., en los datos adquiridos se puede apreciar que hay una correlación positiva muy baja equivalente a Rho de Spearman $.180^{**}$ y p valor <0.001 , por lo que se reflejó que el 66,51% se encuentran en un nivel medio, en lo que respecta a la publicidad, este vendría a ser importante para la empresa Jilin Eximport EIRL, ya que es una estrategia de comunicación en el

cual se basa en compartir con el público de la empresa, con el propósito de atraer la atención de nuevos usuarios, incentivando al público en adquirir algún producto o servicio, esto ayuda a que la empresa pueda crear diversos contenidos publicitarios que les permitan poder llegar a cada uno, para que así se pueda establecer y afianzar una fuerte relación.

Asimismo, en la investigación de Castillo y Reyes (2019) manifestaron según sus resultados que se debe crear una herramienta que mejore la gestión del *content marketing* en el sector de estudio. Los investigadores concluyeron que la interacción entre el cliente-usuario, como también la valoración y la difusión activa de las publicaciones son un éxito siempre y cuando se realice mediante una planificación que se centre en segmentos de mercado específicos, por otra parte Pachucho (2021) demostró que los resultados de la investigación obtuvo un Rho de Spearman $Rho = 0.465^{**}$ y p valor 0.000, por lo que reflejo que muestra una correlación positiva débil por lo que el 21.62% de los encuestados señalan que la determinación de compra del comprador de la generación Y se alimenta de las estrategias de *content marketing* por lo que área de *marketing* de las empresas deben centrar sus estrategias de manera correcta, utilizando herramientas precisas que se ajusten a la forma del contenido y mensaje publicitario puesto que tuvieron mayor potencia en su conexión con el desarrollo de decisión de compra, por lo que Thomas, et al.(2005), la publicidad se encuentra sumergido entre los componentes más manejables como también adaptables dentro del círculo de la comunicación de marketing, a partir de las organizaciones grandes hasta las medianas y pequeñas organizaciones utilizan la publicidad con el fin de atraer a sus clientes y con diversos propósitos.

De la misma manera, en la hipótesis específica 2 se demostró que existe relación entre captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L., se exhibió la existencia de correlación positiva baja con un Rho de Spearman de $.333^{**}$ y un p valor 0.01, de igual modo, en base a los datos se presentó que un 58,26% se encuentra en un nivel medio, por lo que el contenido ayudará a que se pueda publicitar información de calidad y precisa a los usuarios, siendo también fuente de información constante hacia ellos, el contenido ofrecido a los seguidores los mantendrá activos y así se podrá saber la frecuencia de interacción, del usuario, así mismo se entiende que gracias a

ello se pueda captar nuevos seguidores. Asimismo, en la investigación de Díaz y López (2018) buscan saber qué tan importante es un plan de content marketing para incrementar la fidelización de sus clientes, la misma que obtuvo como resultado que difundir y usar herramientas de las redes sociales sería una distribución de contenido más efectiva, la misma que tuvo como resultado que un 82% piensa es regular, 15% malo y 3% bueno respecto a la nivel de marketing de contenidos en los medios sociales a lo que se puede suponer que es por la poca interacción de la empresa en las redes sociales, así como el que los clientes desean que estos comiencen a usarlos concluyendo que las organizaciones minimizan lo importante que es el fidelizar a sus clientes, no realizándole seguimiento respectivo, es importante poder conocer al usuario, saber sus gustos y preferencias, conocer a detalle que es lo que el cliente desea, para así brindarles un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades. Por otro lado, Aldana y Merino (2020) buscan saber el nivel de impacto del *content marketing* en Instagram en la fidelización de una marca teniendo como resultado que tienen un impacto medio para los clientes según indican la escala de valoración del 40% al 69% al ser un impacto medio se considerará mejorar la particularidad del contenido se concluye que se debe perfeccionar el tipo de contenido en Instagram requiere un tiempo razonable para mejorar la retención del cliente, utilizando publicidades pagadas, para así poder llegar a mayor cantidad de personas, también se debe de tener en cuenta la frecuencia de publicación de contenidos y no dejar olvidada ningún medio social. Por lo que, en la teoría de contenidos para Jenkins et al., la que está basada en que contenido es los tipos de texto sean escritos, iconos, audiovisual, etc., el contenido es transmedia, participativo, expandible y global puede darse en diferentes plataformas.

Por concluir, en la hipótesis específica 3, se reflejó que existe relación entre los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, se manifestó que existe una correlación positiva baja ya que el coeficiente de correlación es de ,337** y p valor <0.01, además en los resultados se obtuvo que un 48.17% en nivel medio, por lo que los canales conformados por Facebook e Instagram ayudan a que la empresa logren difundir sus publicidad y así mantener una relación e interactuar con sus seguidores. En la investigación de Chen, et al. (2021) la cual estaba enfocada explorar las

influencias de las gratificaciones derivadas del uso de WeChat en la decisión de compra de los clientes, el estudio tuvo como resultado que el uso de las redes sociales puede afectar positivamente la promoción de marcas extranjera llegando así a la conclusión de que las gratificaciones que los consumidores chinos reciben del WeChat, como la información funcional y entretenimiento influyen positivamente en su identidad de marca.

Por otro lado, Mgbame y lyadi (2022) el mismo está enfocado en el efecto de la estrategia de *content marketing* en el compromiso del cliente. En base a los resultados se demostró que los canales de *content marketing* tiene un efecto positivo en la participación del cliente con un Rho de Spearman de .078** esto indicó que la empresa ha desarrollado aplicaciones de marca para respaldar el mensaje de su marca y beneficiar a sus clientes. Es así que, en la teoría de canales sustentada por Paz (2012), refiere que antes de comunicarse, el emisor elegirá el canal adecuado para poder hacer que su mensaje llegue al receptor, teniendo en cuenta cuanta llegada tiene dicho canal, con que frecuencia es visitada por los usuarios, si es accesible y viable para utilizarse como también deberá decidir cuántos y cuáles son los canales necesarios para lograr tener efecto en los cinco sentidos de que recibe el mensaje y el medio en el cual se transporta este sea escritura, televisión, fotografía, internet, etc.

VI. CONCLUSIONES

A raíz de la argumentación del objetivo general, se alcanzó una relación positiva baja entre las variables content marketing y captación de clientes, dado que el resultado de la correlación Rho de Spearman fueron de .386, con un nivel de significancia de 0.000, por consiguiente, por lo que se rechaza la hipótesis nula, debido que el Sig. fue de 0.000 menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa. Se determinó que, para lograr que el content marketing expuesto en los medios de comunicación y plataformas digitales, la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, debe continuar trabajando en elaborar estrategias de calidad.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se muestra una correlación positiva muy baja entre publicidad y captación de clientes, arrojando como resultado un Rho de Spearman .180 y p valor 0.001, dado eso, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Se afirma que, realizando una correcta publicidad, clara, llamativa y sobre todo veraz hará que la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, logré tener una visibilidad efectiva, esto aportará valor a la marca, ya que, por medio de sus contenidos interactivos, obtendrá completamente el interés de sus seguidores, forjando vínculos positivos.

Con respecto al objetivo específico 2, se describe una relación positiva baja entre contenido y captación de clientes, los datos mediante la correlación de Rho de Spearman fueron de .333, teniendo un nivel de significación de 0.000 < a 0.05, por consiguiente, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Se demostró que la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, debe esforzarse por seguir estableciendo contenidos de valor y creación constante de estrategias.

Acorde al objetivo específico 3, se obtuvo una relación positiva baja entre canales y captación de clientes, equivalentes a un Rho de Spearman .337 y p valor 0.000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que los canales son un medio por lo cual se brinda un mensaje, siendo de suma importancia, la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, debe enfocarse en el uso adecuado de los canales que desea utilizar, tales como redes sociales, plataformas digitales y página web.

VII. RECOMENDACIONES

1. Enfocarse más en crear contenido de calidad en las redes sociales, ya que es una tendencia del consumidor actual que utiliza los medios digitales para informarse, entretenerse y aprender, como también para realizar alguna compra, cabe mencionar que la empresa Jilin Eximport E.I.R.L debe estar conectado y sumergido en sus canales digitales interactuando con sus seguidores y creando lazos de confianza, se sugiere aplicar estrategias de publicidad y promoción en Facebook, Instagram y Tik tok, ya que en su totalidad son las redes más utilizadas.
2. Investigar en los gustos y preferencias de su mercado objetivo de esa forma poder generar contenido adecuado con base a lo que se requiera, se recomienda que la empresa Jilin Eximport E.I.R.L evalúe la interacción y respuesta que tienen los seguidores en basándose en el contenido que genera Jilin Eximport E.I.R.L, con ello, la empresa puede obtener información relevante sobre las actitudes del consumidor y hábitos de compra.
3. Crear publicidad de contenidos atractivos, preciso y honesto que vayan de acuerdo a lo que la empresa quiere proyectar, utilizando las redes sociales como canal masivo para llegar al usuario, así mismo emplear el tiempo adecuado de un contenido publicitario y la forma en el cuál se quiere llegar a ello por medio de los canales disponibles.
4. Comunicar el valor de marca para no perder posicionamiento ni ser reemplazados por su competencia. Ante ello, el marketing de contenidos de calidad puede convertirse en una herramienta esencial para que Jilin Eximport E.I.R.L comunique ese valor que tienen a sus clientes y efectúen.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2015). *Please subscribe! Influencers, social media, and the commodification of everyday life*. Unpublished doctoral dissertation: University of Western Australia. Recuperado de: https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/portalfiles/portal/9781681/Abidin_Crystal_2016.pdf
- Abidin, C. y Ots, M. (2016). *Influencers tell all. Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal*. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1051578/fulltext01.pdf#page=155>
- Agudelo, G., Aignerren, J. y Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental. La sociología en sus escenarios*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10495/2622>
- Aldana, D. y Merino, M. (2020). *Impacto del marketing de contenidos en instagram en la fidelización de la marca de d'matheos pizzería, Paita, 2020*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7145>
- Arcila, P. (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6521>
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: enfoque américa latina*. (2da. Ed.) México: mc graw-hill.
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/mar.2015.32.issue-1>
- Baltes, L. (2015). *Marketing de contenidos: la herramienta fundamental del marketing digital. Boletín de la universidad Transilvania de brasov*. Recuperado de http://webbut2.unitbv.ro/bu2015/series%20v/biletin%20i/15_patrutiu.pdf
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. (2.ª Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2012). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2ºed.) México: McGraw-Hill.

- Bogdanski, T., Santana, P. y Portillo, A. (2015). *Análisis del consumidor. Unid editorial digital*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=72qvdaaaqbaj&source=gbs_navlinks_s
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla", en la Ciudad de Guayaquil, 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30026>
- Bustamante, Gladys. Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Rev. Act. Clin. Med [online]*. 2011, vol.10, pp. 476-480. ISSN 2304-3768. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v10/v10_a06.pdf
- Camacho, L., Echeverría, L. y Barrera, M. (2020). *Marketing de contenidos: realidad o retos*. Recuperado de: <https://doi.org/10.22490/ecacen.4265>
- Castillo, L. y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del dmq*. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21237>
- Cerna, A. (2018). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "la farola" de Puerto Eten 2018*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5758>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). *Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands*. *SAGE Open*, 11(4). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Chiliquinga-Baquero, L., Gamboa-Salinas, J. y Mancheno-Saá, J. (2021). *Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio*. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Cruz, M. (2011). *Manual de marketing directo e interactivo. 3ra ed.* Recuperado de: <https://mejormarketing.org/manual-de-marketing-directo-e-interactivo/>

- D'andrea, G., Huete, L., Lovelock, C. y Reynoso, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice hall inc. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf>
- Díaz.J., López. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar la fidelización de clientes en la empresa de transportes grupo horna GH bus S.A.C Chachapoyas, 2017*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5759>
- Dussel, I. y Trujillo, B. (2019). *¿nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela*. En prensa.
- Dutka, A. (2001). *Manual de ama para la satisfacción del cliente*. Ediciones granicas. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yc97p-puhyoc&oi=fnd&pg=pa9&dq=satisfacci%c3%b3n+del+cliente&ots=u6mlmglb7x&sig=xq4yytimk5ohoz8idryeucuoavca>
- Espinoza, A. L. y Lema, S. K. (2018). *Marketing de contenidos, como estrategia para el posicionamiento de marca de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/15107>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4) Recuperado el 23 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Farías, N., y Orihuela, K. (2020). *Estrategias de maketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort S.A.C., Chiclayo*. *Revista científica horizonte empresarial*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Guerrero, C. (2020). *El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios el universo y el comercio, Análisis de los contenidos en los dos últimos días de*

- las protestas de octubre de 2019 en ecuador 2020*. Recuperado de: <http://201.159.223.180/handle/3317/14164>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Rh Sampieri, *metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/58257558/definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación*. Ed mc Graw Hill. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New york: nyu press. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1111/jpcu.12110>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=coht8smjvdqc&oi=fnd&pg=pp33&dq=valor+de+marca+kotler&ots=l6xivvcmxj&sig=r4a1g5kidsje--eaomqgcyboid8>
- Landauro, J. A. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa impúlsate S.A.C., en el periodo 2019*. Repositorio de la universidad privada del norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/25094>
- Marín, G. J. (2019). *Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas campo verde E.I.R.L, sede las*

- 50 palmeras, los olivos. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/1964>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Recuperado de:
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mgbame, A. y lyadi , R. (2022). *Content marketing strategy and customer engagement in the nigerian non-alcoholic beverage industry*. Journal of emerging trends in management sciences and entrepreneurship. Recuperado de: <http://jetmase.com/index.php/jetmase/article/view/27>
- Montes. A. y Peña. K. (2020). *El marketing de contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la industria de alimentos de consumo masivo en el Perú*. Recuperado de: <Http://hdl.handle.net/20.500.12404/20947>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Mérida. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/gloriamousalli/publication/303895876_metodos_y_disenos_de_investigacion_cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/metodos-y-disenos-de-investigacion-cuantitativa.pdf
- Muñoz, Y., Roldán, L., y Balbuena, J. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2656894>
- Nasermoadeli, A., Choon, K. y Maghnati, F. (2013). *Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention*. *International journal of business & management*. 8 (6), 128-138.
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación y . Ipsa scientia, revista científica multidisciplinaria*. 6(3), 44–59. Recuperado de: <Https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pantoja, B. (2019). *Estrategias para el desarrollo funcional de la cámara de comercio y productividad de la ciudad de Ibarra*. Universidad de Otavalo. Recuperado de:
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/213/1/uo-pg-com-2019-35.pdf>

- Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla, estado de México.: red tercer milenio. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/49550498/guzman_2012._comunicacion_organizacional.pdf
- Ramos, J. (2016). *Seo para ecommerce*. Xinxii. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ro82dgaaqbaj&oi=fnd&pg=pt5&dq=seo+para+ecommerce&ots=ny6pw9gdgt&sig=nz8qars9br_8grh4m1ikbu6-peg
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. Madrid: xinxii editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bzi2dgaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Real academia española (ed.). (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23a ed. Recuperado de: <https://dle.rae.es/estima>
- Regalado O., Allpaca, R., Baca. L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno, lima*. Universidad esan. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reidl-Artínez, L.(2013). *Confiabledad en la medición*. Investigación en educación médica, 2(6), 107-111. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2007-50572013000200007
- Rojas, C. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora jacval S.A.C., ate, 2018*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24874>
- Sabadías, A.(1995). *Estadística descriptiva e inferencial (vol. 8)*. Univ de castilla la mancha. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rbac-wpwqjsc&oi=fnd&pg=pa9&dq=estad%3%adstica+descriptiva+e+inferencia&ots=wr6t0ld9nx&sig=an-svjscxxlkoudbnzdog4nyww0>

- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya multimedia. Recuperado de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=koz b5w8aaaaj&citation_for_view=koz b5w8aaaaj:qxl8fj1 gzncc
- Scharager, J. y Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Pontificia universidad católica de chile, escuela de psicología, 1, 1-3.
- Segura, C. y Fiore, J. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Mk: marketing+ ventas, (218), 52-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2139019>
- Tafesse, W. (2016). *An experiential model of consumer engagement in social media*. *Journal of product & brand management*, 25, 424–434.
- Taiminen, H. y Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in smes*. *Journal of small business and enterprise development*, 22 (4), 633-651. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Tamayo Osorio, J. (2021). *Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales*. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9809>
- Thomas, J., Ronald, W., y Whitehill, K.(2005). *Publicidad*. Pearson educación. Recuperado de: http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf
- Wondwesen, T. y Anders, W. (2017). *A framework for categorizing social media posts, cogent business & management*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta edición ed.). México: mc graw hill interamericana editores.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Content marketing	Camacho, et al (2020) afirmaron que en el marketing de contenidos existen diversos medios, canales y herramientas que permitirán llegar alcanzar a más clientes, mediante la información transmitida.	La variable 1 (<i>content marketing</i>), se medirá según las siguientes dimensiones: Publicidad, contenido y canales, cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de 6 indicadores.	Publicidad	Publicaciones	1-2	Ordinal
				Influencers	3-4	
			Contenido	Tipos de Contenido	5-6	
				Diseño de contenido	7-8	
			Canales	Medios digitales	9-10	
				Alcances	11-12	
Captación de clientes	Farías y Orihuela (2020) mencionaron que para que un negocio logre el éxito, es indispensable realizar una correcta segmentación y brindar una adecuada atención.	La variable 2 (captación de clientes), se medirá según las siguientes dimensiones: Valor de marca, fidelización y satisfacción del cliente cada uno cuenta con sus indicadores respectivamente, dando un total de 6 indicadores.	Valor de marca	Diferenciación	13-14	
				Estima	15-16	
			Fidelización	Lealtad del consumidor	17-18	
				Frecuencia de compra	19-20	
			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	21-22	
				Grado de satisfacción	23-24	

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Content marketing en la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Content Marketing	Publicidad	Publicaciones	1,2	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicativo Diseño de investigación: No experimental - transversal Nivel de Investigación: Correlacional
¿Cómo se relaciona el content marketing en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023?	Determinar la relación del content marketing en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023.	El content marketing se relaciona en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023.			Influencers	3,4	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Contenido	Tipos de contenido	5,6	
¿Cómo se relaciona la publicidad en la captación de clientes	Determinar la relación de la publicidad y la	Existe relación entre la publicidad en la captación de clientes			Diseño de contenido	7,8	
				Canales	Medios Digitales	9,10	

<p>en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023? ¿Cómo se relaciona el contenido en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023? ¿Cómo se relacionan los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023?</p>	<p>captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023. Determinar la relación del contenido en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023. Determinar la relación de los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L,Lima - 2023.</p>	<p>en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023. Existe relación entre el contenido en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L, Lima - 2023. Existe relación entre los canales en la captación de clientes en la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L,Lima - 2023.</p>					<p>Población: 503 seguidores de redes sociales</p> <p>Muestra: 218 seguidores de redes sociales</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Ordinal</p>
					Alcances	11,12	
			Valor de marca	Diferenciación	13,14		
				Estima	15,16		
			Fidelización	Lealtad del consumidor	17,18		
				Frecuencia de compra	19,20		
			Satisfacción	Expectativas del cliente	21,22		
				Grado de satisfacción	23,24		

Anexo 3 - Carta para autorización de investigación en empresas o instituciones



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20293083207
JILIN EXIMPORT E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	JIAN QIANG WANG
Nombres y Apellidos	CE: 000133470
JIAN QIANG WANG	

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Content marketing en la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación I	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Bardales Ruiz Gina	47930382
Pereyra Manrique Erudita Paola	73812914

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

Lugar y Fecha:

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 4: Instrumento de medición

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES CONTENT MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA BABY MUM-MUM EN LA EMPRESA JILIN EXIMPORT E.I.R.L, LIMA, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
V1: Content Marketing		1	2	3	4	5
D1: Publicidad						
1	Las publicaciones de Baby Mum-Mum en sus redes sociales son buenas					
2	Baby Mum-Mum envía el mensaje correcto en sus publicaciones					
3	Baby Mum-Mum debería trabajar con influencers					
4	Baby Mum-Mum debería tener mayor interacción con influencers					
D2: Contenido						
5	El tipo de contenido actual que brinda en sus redes sociales Baby Mum-Mum es bueno					
6	Baby Mum-Mum debería implementar nuevos tipos de contenido					
7	El diseño de contenido que brinda Baby Mum-Mum en sus redes sociales es bueno					
8	Baby Mum-Mum debería mejorar su diseño de contenido					
D3: Canales						
9	Conozco los medios digitales donde se encuentra Baby Mum-Mum					
10	Baby Mum-Mum debería ingresar a otros medio digitales (Tik.Tok, Youtube, etc)					

1 1	Baby Mum-Mum debería pagar para que su publicidad en redes sociales tenga mayor alcance					
1 2	Trabajar con influencers conocidos ayudará que Baby Mum-Mum tenga mayor alcance					
V2: Captación de clientes						
D1: Valor de marca						
1 3	Baby Mum-Mum logra diferenciarse positivamente frente a otras marcas					
1 4	Baby Mum-Mum debería implementar nuevas estrategias para diferenciarse de otras marcas					
1 5	Baby Mum-Mum ha ganado su estima como marca					
1 6	Su estima hacia Baby Mum-Mum ha sido demostrada en redes sociales (comentario, reacción o compartir)					
D2: Fidelización						
1 7	Baby Mum-Mum es su primera opción al momento de comprar					
1 8	Baby Mum-Mum es la mejor marca de galletas para bebé					
1 9	Compra continuamente productos Baby Mum-Mum					
2 0	Visita la redes sociales de Baby Mum-Mum					
D3: Satisfacción del cliente						
2 1	Baby Mum-Mum logró cumplir sus expectativas en su primer consumo del producto					
2 2	Baby Mum-Mum en redes sociales comunica con veracidad los beneficios de su producto					
2 3	Baby Mum-Mum logra satisfacer sus necesidades con los productos que ofrece					
2 4	El contenido que publica Baby Mum-Mum en medios digitales es satisfactorio					

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5: Formato de validación del instrumento-Variable Content Marketing

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Content marketing en la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima – 2023.

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES	YID
			Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Contenido Marketing	Publicación	1. Las publicaciones de Baby Mum-Mum en sus redes sociales son buenas						X		X		X		X			
		2. Baby Mum-Mum envía el mensaje correcto en sus publicaciones						X		X		X		X			
	Influencers	3. Baby Mum-Mum debería trabajar con influencers						X		X		X		X			
		4. Baby Mum-Mum debería trabajar interactuar con influencers						X		X		X		X			
Contenido	Tipos de contenido	5. El tipo de contenido actual que brinda en sus redes sociales Baby Mum-Mum es bueno						X		X		X		X			
		6. Baby Mum-Mum debería implementar nuevos tipos de contenido						X		X		X		X			
Canales	Diseño de contenido	7. El diseño de contenido que brinda Baby Mum-Mum en sus redes sociales es bueno						X		X		X		X			
		8. Baby Mum-Mum debería mejorar su diseño de contenido						X		X		X		X			
	Medios Digitales	9. Conozco los medios digitales donde se encuentra Baby Mum-Mum						X		X		X		X			
		10. Baby Mum-Mum debería ingresar a otros medios digitales (TikTok, YouTube, etc)						X		X		X		X			
Alcances	11. Baby Mum-Mum debería pagar para que su publicidad en redes sociales tenga mayor alcance						X		X		X		X				
	12. Trabajar con influencers conocidos ayudaría que Baby Mum-Mum tenga mayor alcance						X		X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Heleny Soley Terán
Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Acti
Ve a C

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Heleny Soley Terán
Plasencia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Los seguidores de las redes sociales de Baby Mum-Mum.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister


VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Acti
Ve a C

Anexo 7: Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms



Sección 1 de 3

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CONTENT MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA BABY MUM-MUM EN LA EMPRESA JILIN EXIMPORT E.I.R.L, LIMA, 2023

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos. Agradecemos infinitamente su participación, asimismo, le invitamos a responder de acuerdo con lo siguiente:

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

Sí

No

Después de la sección 1 ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

CONTENT MARKETING

Descripción (opcional)

1. Las publicaciones de Baby Mum-Mum en sus redes sociales son buenas

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

2. Baby Mum-Mum envía el mensaje correcto en sus publicaciones *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

3. Baby Mum-Mum debería trabajar con influencers *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

4. Baby Mum-Mum debería tener mayor interacción con influencers *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

5. El tipo de contenido actual que brinda en sus redes sociales Baby Mum-Mum es bueno *

1 2 3 4 5

Completamente de acuerdo Completamente de acuerdo

6. Baby Mum-Mum debería implementar nuevos tipos de contenido *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

7. El diseño de contenido que brinda Baby Mum-Mum en sus redes sociales es bueno *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

8. Baby Mum-Mum debería mejorar su diseño de contenido *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

9. Conozco los medios digitales donde se encuentra Baby Mum-Mum *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

10. Baby Mum-Mum debería ingresar a otros medio digitales (Tik.Tok, Youtube, etc) *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

11. Baby Mum-Mum debería pagar para que su publicidad en redes sociales tenga mayor alcance *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

12. Trabajar con influencers conocidos ayudará que Baby Mum-Mum tenga mayor alcance *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 3

CAPTACIÓN DE CLIENTES



Descripción (opcional)

13. Baby Mum-Mum logra diferenciarse positivamente frente a otras marcas *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

14. Baby Mum-Mum debería implementar nuevas estrategias para diferenciarse de otras marcas *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

15. Baby Mum-Mum ha ganado su eslima como marca *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

16. Su estima hacia Baby Mum-Mum ha sido demostrada en redes sociales (comentario, reacción o compartir) *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

17. Baby Mum-Mum es su primera opción al momento de comprar *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

18. Baby Mum-Mum es la mejor marca de galletas para bebé *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

19. Compra continuamente productos Baby Mum-Mum *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

20. Visita la redes sociales de Baby Mum-Mum *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

21. Baby Mum-Mum logró cumplir sus expectativas en su primer consumo del producto *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

22. Baby Mum-Mum en redes sociales comunica con veracidad los beneficios de su producto *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

23. Baby Mum-Mum logra satisfacer sus necesidades con los productos que ofrece *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

24. El contenido que publica Baby Mum-Mum en medios digitales es satisfactorio *

1 2 3 4 5

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

<https://docs.google.com/forms/d/1Sg6GmCDoCCMf4XiVOf6AT0iAvi0KlaYhhLPfCq4IPP8/edit>

Anexo 8: Base de Datos

Consentimiento inform	1	Las publicaciones de B2	Baby Mum-Mum deb3	Baby Mum-Mum debe 4	Baby Mum-Mum debe 5	El tipo de contenido 6	Baby Mum-Mum debe 7	El diseño de contenido 8	Baby Mum-Mum debe 9	Conocer los medios d	Baby Mum-Mum deb 10	Baby Mum-Mum deb 11	Baby Mum-Mum deb 12	Trabajar con infanc 13	Baby Mum-Mum log 14	Baby Mum-Mum ha 15	Baby Mum-Mum ha 16	Su estima hacia Baby 17
5	2	5	2	3	4	5	3	5	4	4	4	3	2	5	4	3	3	3
2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
1	1	2	1	3	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	2	5
5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3
5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	1	5	2	5	5
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1
5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	5	2	3	3	3
4	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	1	4	4	1	5	2	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	0	1	5	1	5	1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

1	1	3	5	2	4	4	2	5	3
4	3	2	5	3	4	4	1	1	3
4	2	5	4	2	2	4	4	3	5
1	3	1	4	1	5	3	3	2	4
4	5	4	5	4	5	3	4	5	3
2	4	2	3	4	1	5	1	4	3
4	2	2	2	4	3	4	4	5	5
2	1	5	4	2	4	3	3	3	5
5	4	3	4	3	3	2	4	2	3
4	4	4	4	3	3	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	4	5	3	5
5	3	4	4	3	4	4	5	3	5
4	4	1	1	1	3	3	3	3	3
3	6	1	2	2	2	1	1	5	4
2	1	1	5	3	1	1	4	3	3
2	3	4	3	4	4	3	2	2	4
3	5	3	5	4	5	4	5	3	2
5	4	4	3	2	3	4	3	4	4
4	3	4	1	5	1	4	3	2	3
4	3	1	4	3	2	5	2	5	3
4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	3	2	4	5	3	4	4
3	4	3	3	5	3	3	5	5	3
4	4	3	4	3	3	5	3	4	5
4	3	5	5	5	2	1	3	1	3
4	4	5	5	3	4	4	3	4	3
2	4	2	5	3	3	4	1	1	5
3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
4	3	4	5	4	4	5	3	3	2
3	2	5	1	4	3	3	4	3	1
4	2	3	3	3	3	2	3	3	4
3	4	2	1	1	4	2	1	3	3
5	4	4	3	5	2	1	1	5	3
4	4	4	3	3	2	3	2	4	5
5	3	5	4	4	4	3	3	5	5
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
3	5	4	3	4	5	4	3	3	4
3	4	4	4	5	3	4	3	3	3
4	2	4	3	4	4	5	4	3	4
3	4	5	4	3	2	4	3	3	3
4	3	4	2	5	3	3	4	3	4
3	5	4	5	3	2	4	3	4	5
3	4	3	4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	3	2	5	3	4	4	2	2
5	3	5	3	3	4	3	4	3	5
5	3	4	5	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	5	3	2	5	3	4
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
5	4	3	3	4	3	3	4	5	4
4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
4	2	5	4	5	3	5	4	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	5	3	3
5	1	1	5	2	1	5	1	4	2

4	4	5	3	4	5	4	4	3
4	4	4	3	3	5	4	4	4
4	3	5	3	4	5	3	3	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5
3	5	4	3	5	4	4	3	5
3	5	4	5	3	3	1	3	4
4	3	5	3	4	3	4	5	4
3	3	3	5	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	2	4
4	2	2	2	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	4	5	4	4	3	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	5	4
5	4	4	4	2	3	4	3	4
4	3	3	5	4	4	3	5	4
5	3	5	4	3	5	5	4	4
3	3	5	3	4	3	5	4	3
5	5	3	4	3	5	4	5	5
2	5	4	5	3	5	4	4	4
5	4	2	5	3	1	1	1	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4
3	4	4	3	3	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	5	3	3	4	4	4	3	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	3	3	5	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	5	4
3	3	3	3	4	3	2	6	3
5	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	5	4	3	4
4	3	3	3	3	3	5	5	4
2	3	1	1	1	1	4	3	2
5	3	5	4	3	5	4	5	3
5	4	3	5	4	4	5	4	3
4	4	5	3	5	1	1	3	5
4	4	3	4	3	3	5	4	4
5	4	4	3	3	5	3	1	5
4	4	3	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	5	3	3	2
4	3	3	4	3	2	3	4	4
2	2	3	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	3	3
3	4	5	4	3	3	3	1	1
3	3	3	4	5	2	2	3	2
4	3	3	2	3	3	2	1	3
4	2	1	4	4	3	4	1	3
5	5	4	4	3	3	4	3	5
4	4	3	4	2	5	4	4	5
3	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	3	5	3	5	3	5	4
4	3	5	4	5	3	5	3	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4
2	3	1	5	4	5	4	3	2
2	5	3	3	5	3	5	4	5
5	4	2	3	5	1	1	1	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	2	5	3	3	5	3	5	4
4	5	4	3	3	5	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3
2	4	5	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	2	5	4	2	4	3	3	3
4	5	3	4	4	2	4	3	4
5	4	4	4	3	3	5	3	5
2	5	3	4	5	3	1	1	5
4	4	5	4	5	3	5	5	5
4	3	2	5	3	3	2	2	2

g 16. Su estima hacia Baby 17. Baby Mum-Mum es i 19. Baby Mum-Mum es i 19. Compra continuame 20. Visita la redes social 21. Baby Mum-Mum logr 22. Baby Mum-Mum en r 23. Baby Mum-Mum logr 24. El contenido que publica Baby Mum-Mum en medios digitales es satisf

3	3	4	4	4	3	4	3	
4	3	3	5	2	5	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	3	
4	4	3	3	4	4	1	3	
3	5	4	4	3	5	3	4	
4	1	3	5	3	4	2	1	
3	4	3	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	3	5	4	4	
5	4	5	5	4	4	3	5	
3	2	5	5	4	4	4	3	
4	3	4	4	3	4	2	4	
3	3	4	4	4	3	5	4	
4	4	4	4	3	5	3	3	
5	3	3	4	4	4	4	2	
2	1	1	1	3	3	4	4	
3	3	5	5	2	3	3	4	
3	4	4	5	2	2	1	3	
3	3	3	2	3	3	2	1	
4	2	1	4	4	3	4	1	
5	5	4	4	3	3	4	3	
4	4	3	4	2	5	4	5	
3	5	5	5	4	5	4	4	
3	4	3	5	3	5	3	5	
4	3	5	4	5	3	5	3	
5	5	4	4	4	4	4	5	
2	3	1	5	4	5	4	3	
2	5	3	3	5	3	5	4	
5	4	2	3	5	1	1	1	
5	4	4	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	
4	2	5	3	3	5	3	5	
4	5	4	3	3	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	
2	4	5	5	4	3	5	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	
4	2	5	4	2	4	3	3	
4	5	3	4	4	2	4	3	
5	4	4	4	3	3	5	3	
2	5	3	4	5	3	1	1	
4	4	5	4	5	3	5	5	
4	3	2	5	3	3	2	2	

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g6KeKRkEaB31suyY8OxWPVmuXRAlxjr2oNt4FzeeCAg/edit?resourcekey#gid=1615359205>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Content marketing en la captación de clientes de la marca Baby Mum - Mum en la empresa Jilin Eximport E.I.R.L Lima - 2023", cuyos autores son BARDALES RUIZ GINA, PEREYRA MANRIQUE ERUDITA PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 17:14:40

Código documento Trilce: TRI - 0570226