



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa
de agua purificada de Moyobamba, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Fajardo Pizango, Vilma Raquel (orcid.org/0000-0002-2126-2072)

ASESORES:

Mg. Walter Sechuran, Fernando Arturo (orcid.org/0000-0002-7233-4689)

Dr. Merino Núñez, Mirko (orcid.org/0000-0002-8820-6382)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis familiares, en especial a mi mamita Dalia, por apoyarme constantemente en el logro de cada uno de mis objetivos profesionales y personales.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo y a los docentes de la Universidad César Vallejo, por su contribución, dedicación y compromiso en mi formación profesional continua.

A todos los participantes de esta investigación por sus aportes y opiniones sobre la empresa que ha constituido el objeto de estudio, sobre todo por su fidelización con ella.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.", cuyo autor es FAJARDO PIZANGO VILMA RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO DNI: 10003475 ORCID: 0000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 11-01- 2024 11:49:34

Código documento Trilce: TRI - 0716574

Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FAJARDO PIZANGO VILMA RAQUEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILMA RAQUEL FAJARDO PIZANGO DNI: 40789368 ORCID: 0000-0002-2126-2072	Firmado electrónicamente por: VFAJARDOP el 03-01- 2024 13:15:37

Código documento Trilce: TRI - 0716573

Índice de Contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaratoria de autenticidad del asesor	IV
Declaratoria de originalidad del autor	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

TABLA 1 Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes	22
TABLA 2 Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes	23
TABLA 3 Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes	23
TABLA 4 Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes	24
TABLA 5 Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes	25
TABLA 6 Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes	26
TABLA 7 Contrastación de hipótesis para redes sociales y fidelización de clientes, según Spearman	27
TABLA 8 Contrastación de hipótesis para estrategias de contenido y fidelización de clientes, según Spearman	28
TABLA 9 Contrastación de hipótesis para mensajes publicitarios y fidelización de clientes, según Spearman	29
TABLA 10 Contrastación de hipótesis para formato del contenido y fidelización de clientes, según Spearman	30

Índice de figuras

FIGURA 1 Diseño correlacional

17

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023 para lo cual, se siguió con un estudio de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, en su variante transaccional – correlacional. La población estuvo conformada por un total de 1320 clientes de una empresa de agua purificada de Moyobamba, de los cuales fueron seleccionados 298 unidades de análisis, a través de un muestreo de tipo probabilístico. La recolección de datos se llevó a cabo con dos cuestionarios debidamente validados por expertos y sometidos a la prueba de confiabilidad (Alfa) y fueron procesados con el software SPSS V26.

Luego de la interpretación de los resultados se pudo llegar a la conclusión de que existe relación significativa entre Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: 681 que describe una relación de nivel medio, significativa, debido a que el p -valor fue menor a 0,05; además es directa porque su valor es positivo, de ahí que se infiere que, mientras mejor se desarrollen las acciones del marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Palabras clave: Marketing de contenido, fidelización, clientes, empresa, agua, purificada.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship that exists between Content Marketing and customer loyalty in a purified water company in Moyobamba, 2023, for which an applied study was followed, with a quantitative approach and non-experimental design, in its transectional – correlational variant. The population was made up of a total of 1,320 clients of a purified water company in Moyobamba, of which 298 analysis units were selected, through probabilistic sampling. Data collection was carried out with two questionnaires duly validated by experts and subjected to the reliability test (Alpha) and were processed with SPSS V26 software.

After interpreting the results, it was possible to conclude that there is a significant relationship between content marketing and customer loyalty in a purified water company in Moyobamba, 2023. This relationship has a coefficient of Rho: .681, which describes a medium level relationship, significant, because the p-value was less than 0.05; It is also direct because its value is positive, hence it is inferred that the better the content marketing actions are developed, the higher the level of customer loyalty in the company.

Keywords: Content marketing, loyalty, customers, company, water, purified.

I. INTRODUCCIÓN

Las herramientas digitales han cobrado una enorme importancia para el desarrollo económico de una empresa, debido a que han facilitado el acercamiento entre el producto y el cliente al utilizar masivamente las redes sociales. Dentro de estas herramientas surgió el marketing de contenido, que según Sosa (2021), busca crear y distribuir contenidos digitales de valor, que sean novedosos e innovadores al ser dirigido a un público específico con la finalidad de atraer nuevos clientes y conectar con su público objetivo. El marketing de contenido permite crear temáticas de interés para los clientes y prioriza la aspiración de modificar y mejorar la conducta del usuario, lamentablemente tal como señalan Villacis et al. (2020), en algunos países como Ecuador la aplicación de este tipo de marketing ha presentado ciertas deficiencias, por lo que, algunas veces no logran atraer a los potenciales clientes. Para evitar que esto sucediera, era prioritario que las empresas tengan dominio de las nuevas estrategias que se aplican a través del marketing de contenido y de este modo aprovechar las oportunidades que proporcionan los medios de comunicación virtual y el e-mail para atraer clientes. Esto evidencio que el problema del marketing de contenido radica en la falta de innovación, en la relevancia, calidad y sobre todo en la veracidad de la información acerca de los bienes o prestaciones ofrecidos por el negocio a través de las redes sociales y mediante los correos electrónicos. Esta estrategia buscaba fidelizar a sus clientes, brindándole accesibilidad directa y fácil acceso a cada uno de sus productos o servicios, lamentablemente, la delincuencia generó un alto grado de desconfianza en los clientes que suelen comprar por internet.

Según Yepez y Vásquez (2020), fidelizar a los clientes genera grandes beneficios para las empresas, dentro de ellos esta la solidez, rentabilidad, imagen organizacional y por su puesto el incremento del nivel de ventas. Este ultimo sufrió una radical transformación a raíz de la pandemia por la covid-19, la misma que paralizó la economía generando consecuencias negativas en diferentes empresas. Saiz et al. (2020), señalaron que para evitar el colapso de las empresas durante la pandemia, ha sido de gran importancia que las organizaciones empresariales creen

plataformas digitales con contenido relevante y de calidad, solo así las empresas pueden contar con un cliente que permanentemente acceda a sus servicios o productos. Sin embargo, nada de ello sería posible si no se crea contenido digital que sea atractivo y de interés para el cliente o usuario. El cumplimiento de los objetivos que una empresa pretende alcanzar, solo se logrará en la medida en que se tenga éxito al usar las herramientas de marketing y con ello se pueda incrementar las ventas y mantener al cliente satisfecho, evitando así consecuencias negativas que se reflejen en el riesgo de cierre temporal o definitivo de las empresas.

Reiteran Saiz et al. (2020), que por ejemplo, el riesgo de que las empresas chilenas quiebren generó en este país que muchas organizaciones opten por el marketing de contenido, desarrollando nuevos proyectos o nuevas ideas dentro del mundo digital, logrando gran acogida por parte de los clientes. Además, el mercado con el transcurso de los años va teniendo cambios, los clientes son más selectivos y exigentes, las empresas requieren dinamizar la innovación digital para lograr satisfacer aquellas necesidades de sus clientes y superar los desafíos que representa el mantener al cliente fidelizado.

En un país como Perú, el 95% de los negocios son Pymes y el brote del COVID-19 han traído una transformación comercial para las empresas, en vista de que la modificación en la conducta de compra de los consumidores han sustituido a las estrategias de venta tradicionales. Es aquí donde el marketing de contenido cobró relevancia al aplicar diversas estrategias en el ciberespacio para llegar en un menor tiempo a un mayor porcentaje de clientes del mercado. Según Pierrend (2020), el desempeño y la estabilidad de un negocio recurre principalmente de su fortaleza en el mercado y para ello resulta importante contar con un alto nivel de lealtad de los clientes y si no se encuentran satisfechos con lo que han adquirido mediante su compra, es importante que la empresa busque la manera de revertirlo, es decir, fidelizar al cliente.

Bajo estos argumentos, el problema que ha impulsado a realizar esta investigación es identificar si el negocio de agua purificada ubicada en Moyobamba está haciendo un uso adecuado de las herramientas digitales de contenido para poder fidelizar a los clientes, ya que no debemos olvidar que el éxito de la marca

depende del marketing que la empresa realice, puesto que ello tiene un gran poder sobre el público. Dentro de los problemas que la empresa enfrentó en cuanto a la utilización de contenido están, aspectos como la de los mensajes que se envía a los clientes, la pérdida de veracidad por la criminalidad que ha copado las redes, el incremento desmedido de la publicidad a través del internet e incluso la falta de innovación tecnológica de la empresa. Todo esto terminó por reflejar en el número de clientes fidelizados que rápidamente decreció, el número de ventas diarias, los niveles de facturación y por tanto los niveles de rentabilidad del negocio.

Bajo esta problemática, se formuló la interrogante que constituye el problema general: ¿Qué relación existe entre Marketing de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023? Se ha planteado también como problemas específicos, primero: ¿Qué relación existe entre el Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023? segundo: ¿Qué relación existe entre el Uso de Estrategias de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023? Tercero: ¿Qué relación existe entre el Uso de Mensajes Publicitarios y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023? Cuarto: ¿Qué relación existe entre el Formato del Contenido de Clientes y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023?

En cuanto a la justificación de la investigación, se sustentó en la justificación teórica, donde la investigación detalló nuevos conocimientos científicos que van a permitir indagar y adquirir nuevas formas de interpretar literalmente cada uno de los fenómenos estudiados, por lo que, el presente estudio de investigación busca proporcionar información sobre el marketing de contenido y la fidelización de clientes que ayudaran a entender a grandes rasgos el significado de estas dos variables, con el fin de determinar también el marco del estudio.

La justificación práctica, implico detallar como el presente estudio aportará algún beneficio a la sociedad o permitirá crear estrategias que contribuirán en resolver problemas sobre el marketing de contenido y la fidelización de clientes. La justificación metodológica, mediante el uso del método científico este estudio

permitió estructurar una propuesta metodológica, técnicas e instrumentos dirigida al marketing de contenido y la fidelización de clientes, el cual permitió adquirir resultados de conocimientos válidos y confiables que podrán ser utilizados por otros investigadores.

Después de haber identificado los problemas de investigación, se definieron los objetivos que se esperaban lograr a través del desarrollo de esta investigación. El objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el Marketing de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023. También se ha delimitado los siguientes Objetivos específicos:

- (1) Determinar la relación que existe entre el Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023.
- (2) Determinar la relación que existe entre el Uso de Estrategias de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023.
- (3) Determinar la relación que existe entre el Uso de Mensajes Publicitarios y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023.
- (4) Determinar la relación que existe entre el Formato del Contenido de Clientes y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023.

Como respuesta a cada uno de los problemas se redactó las hipótesis de investigación. La hipótesis general afirmó que: Existe relación significativa entre el Marketing de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023. También se redactó las Hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre el Uso de las Redes Sociales y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023. (2) Existe relación significativa entre el Uso de Estrategias de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023. (3) Existe relación significativa entre el Uso de Mensajes Publicitarios y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023. (4) Existe relación significativa entre el Formato del Contenido de Clientes y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de la investigación se ha considerado antecedentes nacionales como la de Granados (2020), quien realizó un estudio que tuvo como objetivo principal identificar la vinculación entre una variable marketing de contenido y la variable denominada posicionamiento corporativo. Utilizó una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal. La población era de 331 personas. Los resultados arrojaron que la marca tiene un alto posicionamiento, es decir, tiene una imagen y nombre propio que la distingue de las demás empresas. En consecuencia, la utilización de estrategias del marketing de negocio fortalece la marca. Concluyendo que, el marketing de contenido es muy bueno con un 52%, así mismo el posicionamiento de la empresa está comprobado que es muy alto con un 47%, lo que significa que la empresa crea contenidos valiosos e interesantes, lo que significa que la variable marketing de contenidos presenta un alto grado de correlación ($r = 0,880$) con el posicionamiento de la empresa, lo que permitirá ver que exista una relación significativa entre estas dos variables.

Para Salas (2020), quien realizó un estudio donde la tarea principal fue identificar el vínculo de la variable de marketing de contenidos y la gestión de ventas de un negocio. Se utilizó un método cuantitativo básico, no experimental-transversal. La población lo conformaron 70 clientes. Según los resultados existe correlación significativa entre ambas variables, existiendo una correlación alta con $Rho=0,884$. En conclusión, es necesario invertir en MC para que crezcan de manera rentable, ya que el Internet es una herramienta que puede llegar a todo tipo de clientes a través de fronteras y generar conversiones de usuarios a clientes.

En su tesis los autores Calderón y Cuenca (2019), La intención principal de su estudio era determinar si el marketing de contenido influye en la decisión de la gente de comprar entradas de cine online. El estudio desarrollado es de enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. Participaron 383 consumidores como parte de la muestra. Los resultados del estudio mostraron los aspectos importantes del marketing de contenidos y la toma de decisiones de compra online, y se encuentra un valor de significancia de 0,000, lo que lleva a la conclusión de que existe una

influencia entre las dos variables, dicho con otras palabras, el marketing de contenidos repercute en el momento de la toma de decisión interviniendo de forma sutil en la compra online al ayudar a los clientes a pasar de una etapa a la siguiente.

También Mauricci (2019), realizó una investigación donde tuvo como objetivo principal identificar un excelente servicio y el vínculo que tiene con la variable fidelización del cliente. La investigación se aplicó bajo un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, no experimental y transversal. Participaron en la muestra 216 clientes. Los resultados revelaron que el 51,2% de los usuarios percibieron un excelente servicio como regular, el 34,5% como buena y el 14,3% como deficiente, lo cual llevo a determinar que el 65.5% de clientes encontraron que la calidad del servicio es regular. Asimismo, el 52.4% perciben nivel de fidelización regular, el 26.2% como bueno, en tanto que el 21.4% perciben deficiencia. Concluyendo que la fidelidad de los clientes se mantiene en un 73,8% dentro del nivel regular. Finalmente, podemos concluir que la correlación de Spearman es $Rho = 0,922$ y el grado de significancia es más bajo al 1% ($p < 0,01$), esto implica que ambas variables están estrechamente relacionadas.

Del mismo modo Flores (2020), su principal objetivo en el estudio fue proponer estrategias de gestión gerencial para la retención de clientes. El método aplicado es de enfoque cuantitativo y no experimental y nivel básico. En el caso de la muestra participaron 160 clientes. Los resultados demostraron con 86.3% que la fidelización del cliente es baja, por otro lado, la satisfacción del cliente también es baja con un 75,6%, ello permitió concluir que es necesario establecer una estrategia de gestión empresarial, con el fin de lograr incrementar el número de clientes.

Por su parte presentaron Chávez et al. (2020), en su estudio, identificaron la vinculación entre las variables de la red social y las variables de fidelización del cliente como su principal objetivo. El método utilizado fue cuantitativo y explicativo. La muestra estaba formada por 318 clientes. En consecuencia, se revela que las redes sociales disponen un significativo efecto en la fidelización de los clientes, con un índice de confiabilidad del 95%. Concluyeron que en la fidelidad del cliente los factores más importantes que influyen con un 61,1% es el factor humano, con un 69,4% la comunicación directa y con un 76,8% la calidad del servicio, por lo que la

empresa debería implementar estrategias para mejorar estos factores para atraer y retener más clientes, lo que lleva a mayores ventas y ganancias.

En cuanto a los antecedentes Internacionales, tenemos al estudio de García (2020), en su estudio la intención principal era establecer un plan de marketing relacional para un negocio y de esta manera fidelizar a los clientes. Aplico un método de estudio con enfoque cuantitativo. Donde 100 clientes fueron participes de la muestra. Los resultados arrojaron que, solo el 91% de clientes no han sido frecuentes en sus compras, dado que solo compran una vez, mientras que el 9% compra varias veces, esto nos lleva a concluir que nuestros clientes no son fieles y no mantenemos relaciones a largo plazo.

Asimismo, Ponce et al. (2022), en su análisis tuvo como objetivo general identificar cómo el marketing de contenidos impacta la conducta de usuario entre los residentes de Manta. En este estudio se adoptó un enfoque de correlación mixta. La población lo conformaron+ 98 consumidores. El resultado obtenido muestra una significancia de 0.00. Concluyeron que, se ha demostrado que el marketing de contenidos tiene un alto efecto en la conducta del consumidor de los residentes de Manta con una correlación $Rho= 0,941$.

En esa misma línea preciso López (2020), en su estudio como objetivo principal fue identificar el impacto del contenido publicitario en la participación de la marca en las redes sociales y las intenciones de compra. Aplico la metodología de enfoque mixto. Con una muestra de 217. Los resultados dejaron ver que el vínculo que se da tanto en el contenido publicitario y el compromiso emocional es de 0,50; lo cual determina que existe una relación causal muy fuerte. Concluyendo que es inferior el nivel de engagement cognitivo, ya que el afectivo implica una conexión a un nivel más profundo del individuo, debido a que hablamos de emociones y mejorarlas o modificarlas requiere de un impacto mayor y suficientemente fuerte para afectar el estado emocional del cliente.

Mientras, Gómez (2021), la intención principal era formular un vínculo entre el marketing digital y una variable llamada fidelización del cliente para una empresa de Ecuador. Se desarrolló un enfoque cuantitativo, transversal, no experimental y con nivel correlacional. Se tomo una población de 100 cliente. El efecto logrado

permitió identificar que las variables estudiadas tienen un coeficiente de 0.612 alcanzando una relación moderada. Concluyendo que, tanto estas dos variables de fidelización de clientes, marketing digital y las dimensiones planteadas en el estudio están relacionadas.

Se encontró la investigación de Arcentales y Avila (2021), quienes realizaron un estudio que tenía como objetivo examinar la estrategia de marketing relacional y cómo afecta a la lealtad de los clientes. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo. Más de 129.101 habitantes. Concluyeron que el 25% de los encuestados no están seguros sobre la gestión de la fidelización de los clientes de su empresa, el 23% está muy de acuerdo en que la gestión de la fidelización de los clientes de su empresa es buena, el 20% algo de acuerdo y el 21% concluyó que otro 12% de los consumidores está totalmente en desacuerdo.

Sobre el tema definen, Palma et al. (2021), que la finalidad de su estudio fue identificar la influencia que tuvo el marketing experiencial en la fidelización de clientes para pequeñas empresas hoteleras en Manabí. El enfoque metodológico fue cuantitativo, transversal y descriptivo. La muestra lo conformaron 246 hoteles. Los resultados logrados nos permitieron concluir que existe una significación a dos caras de 0,00 y se establece el coeficiente Rho = 0,894, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y, por tanto, tuvo una muy buena correlación entre ambas variables. Lo que permitió concluir que la experiencia intelectual influye de manera positivo en la fidelidad de los clientes.

Al respecto el autor Khadija (2021), en su investigación tuvo como el objetivo general abordar la falta de accesibilidad de las campañas de marketing de contenidos digitales de las marcas, asegurar resultados reales y medibles. El método utilizado fue de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Formaron parte de la muestra 151 clientes. Los resultados mostraron que el 44,4% del contenido del sitio web tenía en ocasiones una estructura organizativa confusa. Del mismo modo, el idioma que contiene la página presenta muchas dificultades de acceso, lo cual se refleja en el 26,5% de los encuestados quienes creen que el contenido no corresponde con el idioma predeterminado de la página principal. Además, al 16,6% indico que le resulta difícil reconocer los títulos en pantalla. Lo que conlleva a la

conclusión que la información resulto confusa para los usuarios porque no saben qué área están viendo.

Dentro de las teorías científicas subyacentes a las variables de investigación, para el marketing de contenidos, se identifica la teoría de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong. Según Kotler y Armstrong (2013), este tipo de marketing pasa por crear, seleccionar, distribuir y promocionar contenidos que sean interesantes, relevantes y útiles para los consumidores, consigan crear interés por las promociones de productos, y entonces debería conseguirse. La intención es establecer una relación sustancialmente estable entre el cliente y el negocio.

En cambio, para Espino (2018), la teoría de Kotler indicó que el marketing está estrechamente vinculado con la economía, debido a los cambios dados en los canales de distribución de que sufre la demanda y el precio. En resumen, el enfoque de esta teoría se basaba en la percepción de comprender y satisfacer de forma efectiva las necesidades de los clientes. Se centró en la segmentación del mercado, el marketing mix y en el estudio del mercado como componente básico para tener éxito en el mercado actual. Adoptando este criterio, los negocios pueden mejorar su capacidad para llegar a su público objetivo y brindarles productos y servicios que satisfacen sus necesidades requeridas.

Respecto a la segunda variable se sustentó en la teoría fidelización del cliente que fue propuesta por Horovitz, misma que se centró en la calidad y en la diferencia que marca el servicio, esta teoría indica que la clave para fidelizar a los clientes no se encuentra solamente en el producto sino en la satisfacción que causa al ser adquirida. En resumen, esta teoría enfocó su diferenciación en la calidad del servicio, dicho con otras palabras, para incrementar la fidelización de los clientes, cuya clave es la preventa, venta y postventa. Por tanto, el cliente no solo puede estar totalmente complacido con el producto o servicio, inclusive también con la atención prestada.

Por tanto, Cabrera (2013), nos indicó que la teoría de Horovitz se basó en una estrategia actualizada y sistematizada, el cual va más allá de un buen servicio,

ya que también busca incluir a los clientes en las actividades que realiza la empresa. Para fidelizar a los clientes, es necesario tener en cuenta los gustos de los clientes, y crear valor añadido para cada uno de ellos, y de esta manera tomar medidas para mejorar el servicio, gestionar las quejas de manera eficaz para fidelizar acciones que se puedan conseguir y, en definitiva, ofrecer una comunicación continua.

Se identificó en este estudio la primera variable al marketing de contenido, según Pachucho et al. (2021), es como una estrategia de negocio para captar la atención de una audiencia, utilizan constantemente los medios digitales y las redes sociales para consumir y compartir contenido que les interese y sea útil para su comunidad. Así mismo para Giraldo (2019), el marketing de contenido funciona como una herramienta que tiene como objetivo atraer usuarios potenciales de la forma más flexible por intermedio de contenidos relevantes y atractivos que se distribuyen en diferentes canales y medios digitales donde se encuentra su público objetivo.

En el aporte Aguado (2017), ha definido el marketing de contenidos como una publicación creativa con el propósito de compartir contenido promocional de valor extraordinario para sus usuarios. Velázquez y Hernández (2019), destacan que este tipo de marketing tiene como objetivo atraer, convertir y fidelizar a clientes. Para los autores Rehman et al. (2019), un mensaje publicitario es la idea que la empresa quiere transmitir al público objetivo, la cual puede ser mediante las redes sociales, radio o televisión. Por otro lado, Darnéus y Jonson (2021), la publicidad es una comunicación en ambos sentidos entre la empresa y el usuario que experimenta el mensaje. Por lo tanto, es esencial entender su efectividad sobre los consumidores

Para Sosa (2021), el marketing de contenidos es un plan empresarial importante destinada a atraer a vendedores que a menudo utilizan redes digitales para hallar contenido útil para los consumidores, este tipo de marketing tiene como finalidad crear y distribuir contenido digital interesante, nuevo e innovador que agregue valor al público objetivo del negocio con el propósito de incitar a nuevos usuarios e interactuar con su público objetivo. Así mismo, Gómez y Mancheno

(2023), indico que el marketing de contenido es una herramienta muy útil para que las empresas se den a conocer y promocionen sus productos y servicios, así como a su marca digital en el mercado través de Internet, lo cual es fundamental para desarrollar el comercio.

También, Cuervas y San (2016), definieron que mediante el Marketing de Contenidos lo que se buscaba es atraer al cliente con un contenido de gran valor mediante diferentes páginas web o por intermedio de los buscadores. Pulizzi (2013), quien es creador de The Content Marketing Institute, precisa este tipo de marketing como la estrategia de marketing de crear y distribuir contenido destacado y de valor para incitar o llamar la atención de una audiencia meta.

Por lo que respecta a las dimensiones de la variable marketing de contenidos, se detectó inicialmente a las redes sociales, según Pachucho et al. (2021), esto incluye a los medios que la empresa utiliza para poder transmitir su contenido hacia la audiencia. Por otro lado, Blasco (2021), indico que las redes sociales tienen como objetivo permitir a los usuarios conectarse, compartir contenidos y comunicarse, también servir como herramientas para democratizar la información y convertir a los usuarios en receptores y creadores de contenidos. Carpio et al. (2019), las redes sociales son herramientas digitales que concede a los usuarios elaborar contenidos y compartirlo con el público de forma rápida y amplia, facilitando el posicionamiento de la empresa ante otros, de tal manera que las redes sociales ayudan a obtener posicionamiento ante los demás, por lo que las redes sociales están adquiriendo mucha importancia. Por otro lado, para Limas y Sierra (2023), Los negocios han detectado un aliado estratégico en las redes sociales para desarrollar sus distintas funciones empresariales, lo que también les otorga una ventaja competitiva. Para Izquierdo et al. (2018), las empresas que empleen estrategias de contenido haciendo uso de las nuevas tecnologías tendrán mayor oportunidad de incrementar la satisfacción de sus usuarios y maximizar su experiencia del consumidor.

Se identificó como segunda dimensión a las estrategias de contenido, según Pachucho et al. (2021), esta dimensión hace referencia a un modelo publicitario el cual es utilizado con el propósito de informar, brindar entretenimiento o producir interacción. Para Sosa (2021), una estrategia de contenido es un plan donde estará

establecido el modelo de publicidad, el cual servirá para crear y distribuir contenidos con el fin lograr las metas trazadas de la organización. Por otro lado, Lizano et al. (2020), expresan que la estrategia de contenido digital implica el proceso de diagnosticar, planificar, crear, comercializar y medir una estrategia planificada para todo el contenido de su sitio web; convirtiéndose en un elemento fundamental para posicionar al negocio como experto dentro de su ámbito de actividad para captar clientes potenciales, generar credibilidad y confianza, es, por tanto, importante que el negocio conozca qué tipos de contenidos o formatos se pueden utilizar. Castelló y Del Pino (2018), la estrategia de contenidos es esencial en vista de que explora atraer clientes potenciales, generar confianza y credibilidad, y posicionar al negocio como experta en su campo de actividad.

Como tercera dimensión se ha identificado a los mensajes publicitarios, referente a ello el autor Pachucho et al. (2021), explicó como a través de los mensajes publicitarios la empresa va a proyectar el contenido sobre los servicios o productos ofrecidos, por lo que, debe proyectar contenido con valor significativo, útil y de relevancia para el consumidor. Los autores Otamendi y Sutil (2020), indican que los mensajes publicitarios incorporan imágenes y sonidos que informan a través de historias y narrativas que influyen en el público objetivo y provocan una respuesta emocional de los consumidores.

Se cito la investigación de Zapata y Tejeda (2016), el mensaje publicitario que quiso transmitir la organización no debe incurrir en engaño o error, ya que, debe cumplir con el principio de veracidad y estar de acuerdo a la realidad del producto o servicio. Para Palomino y Mamani (2022), los mensajes se crean teniendo en cuenta el medio en el que se transmiten, estos suelen utilizar la persuasión emocional que refleja la alegría, el amor, etc. Según Poradova (2020), la empresa debió usar o identificar estrategias de contenido más adecuado para el desarrollo del marketing que quiere transmitir, con el fin de influir en los intereses de los usuarios.

Por último, tenemos a la dimensión denominada formato del contenido, según Pachucho et al. (2021), explicó que al momento de publicar el contenido se debió hacer un uso sensato de los formatos textuales y audiovisuales, ya que deben adaptarse al contenido y al cliente al que se desea llegar. Para el autor Rebollo

(2019), mediante el formato de contenidos se expresa el mensaje que la empresa quiere dar a conocer al público; estos formatos pueden ser de diferentes tipos el cual va a permitir brindar información en múltiples plataformas, donde la publicidad en los medios digitales cuenta con unos formatos que son más pertinentes que otros, porque suelen ser más utilizados y visualizados por los usuarios.

Respecto a la variable denominada fidelización de clientes, para Alcaide (2015), la fidelización del cliente está directamente relacionada con las necesidades o condiciones en las que el cliente está complacido con el producto o servicio prestado por el negocio y siente la necesidad de volver a comprarlo.

De igual forma los autores López y Ratto (2022), indicaron que la fidelización de clientes es una de las principales prioridades en las empresas ya que, existe una relación directa y de manera proporcional entre clientes fieles y el aumento de las ventas, por ello, la mayoría de las empresas están centradas en el cliente, reconociendo su importancia para el beneficio de la empresa. Los escritores Peña et al. (2016), describieron a la fidelización del usuario como una poderosa herramienta que permite relaciones a largo plazo para conseguir beneficios financieros entre el cliente y el negocio.

Para Aguilar et al. (2019), la fidelización permitió al usuario ya la organización preservar un vínculo comercial estable, continua o a largo plazo, de modo que la fidelización se produce cuando existe un vínculo de carácter positivo entre la conducta de una persona ante el negocio, el cual, se da una situación ideal tanto para empresas como para clientes. A ello agregamos lo dicho por Barra et al. (2023), quien indica que la fidelización de clientes, ha suministrado mucha atención de las empresas y otras organizaciones, la razón es que las empresas buscan ganarse la preferencia de los clientes, la fidelización ayuda a retener, mejorar estrategias con el objetivo de conseguir más clientes.

Sobre las dimensiones de las variables, fidelización de clientes se identificó como primera dimensión a la Información, según Alcaide (2015) son herramientas que sirven como sistemas de información para identificar consumidores que quieren abandonar una empresa. Para López y Ratto (2022), recopilar información de sus clientes es tan importante, ya que este enfoque permite a las empresas potenciar el

vínculo con sus usuarios y adquirir una comprensión más profunda de sus necesidades, por lo que resulta importante que la información no provenga del conocimiento interno de la empresa, sino de los propios clientes potenciales. Por otro lado, Freidenberg (2019), explicó que la información es importante, porque permitió que la empresa se vea así mismo y el medio en el que se desarrolla, ya que la organización va interpretar la información obtenida sobre el comportamiento de los clientes, por lo tanto, resulta sumamente necesario que las empresas tengan información sobre el comportamiento de los usuarios frente a los servicios o productos prestados, así como sus reacciones, sus pensamientos y los que sienten frente al marketing, la publicidad y su conducta en el ámbito de la fidelización.

Se identificó como segunda dimensión a los Incentivos, según Alcaide (2015), vienen a ser aquellos privilegios o recompensas otorgados a los consumidores leales para lograr aumentar la rentabilidad y estabilidad económica de una empresa. Alonso y Chitiva (2020), un incentivo es aquel beneficio que la empresa genera para el cliente, ya que el objetivo principal es incitar a los usuarios de adquirir el producto en el mismo momento que lo ve, sin embargo, no siempre suele suceder de esa manera, ya que algún grupo selecto de individuos se mantiene firme en sus preferencias. Nieves y Morales (2022), indicó que los incentivos son actividades que, intentan estimular la demanda a corto plazo de un producto mediante promociones o beneficios económicos; independientemente del tipo de incentivo, siempre deberá ser irresistible para los consumidores, ya que muchas empresas utilizan incentivos para fortalecer las conexiones con los compradores para aumentar las ventas.

Los autores Kempa et al. (2020), explicaron que los incentivos son parte de las estrategias de marketing empleados por el negocio a aumentar las ventas, la idea es hacerle al comprador una oferta para comprar el producto a un precio más barato. Por tanto, Apaza (2019), señaló que la finalidad del incentivo es lograr convencer que el cliente adquiera el producto en el mismo momento que lo ve, como descuentos, promociones o premios.

En cuanto a la tercera dimensión denominado la experiencia del consumidor, frente a ello Alcaide (2015), explicó que es esfuerzo que realiza la empresa para

brindar a los consumidores una experiencia memorable y placentera. En cambio, para Herrera (2020), la experiencia del consumidor es la percepción que tiene un cliente después de interactuar con un determinado negocio, dicho con otras palabras, viene hacer la perspectiva que tienen los clientes o la imagen que perciben de la marca. El cliente simultáneamente con todo el proceso de interacción, todo lo que ocurre antes, durante y después de la compra. De igual forma el autor Cardona et al. (2019), señaló que esta dimensión refiere a todo un conjunto de experiencias que un cliente puede percibir con la marca de la empresa durante transcurso del tiempo que existe una relación de servicio y cuanto mejor sea la experiencia vivida por parte del cliente, más probable será que aumente su fidelidad. En ese sentido, el autor Gonzales (2021), explicó que las empresas tienen que fomentar estrategias de marketing que impulsen las decisiones de compra, creen conexiones emocionales profundas con los consumidores, así como también crear experiencias que terminen en la elección y la lealtad de la marca.

Finalmente tenemos la dimensión denominada comunicación, según Alcaide (2015), es la relación emocional con los consumidores a través de una comunicación correcta entre el consumidor y la empresa. Por otro lado, Virgüez et al. (2020), indicaron que la comunicación es muy importante para la generación de valor de la empresa, además una herramienta para promover la competitividad; la comunicación resulta ser un aspecto fundamental para la empresa que funcione bien, por lo tanto, al comunicarse con los clientes, debe utilizar palabras positivas y claro, ya que ello hará que la empresa sea más valorada en el mercado. Según Rivera (2019), la comunicación es uno de los pilares en los que se enfocan las empresas más exitosas, ello depende de los esfuerzos que hagan las empresas para crear una comunicación más cercana con los usuarios y potenciar su imagen de marca, por lo que, es importante que una empresa implemente una estrategia de comunicación para potenciar el valor de su marca destacando sus iniciativas comerciales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El proceso metodológico incluyó una investigación de tipo aplicada. La finalidad de la investigadora estará dirigida a examinar los componentes teóricos con la intención de encontrar soluciones a los inconvenientes existentes en cuanto al marketing de contenidos y fidelización de clientes. Los autores Hernández et al. (2015), afirmó que la investigación aplicada está encaminada a resolver un problema en específico que se presenta en la realidad, a partir de la búsqueda y el fortalecimiento de conocimientos para su aplicación.

La perspectiva del estudio fue de tipo cuantitativo. Para Hernández et al. (2015), este enfoque se caracteriza por que utiliza procedimientos matemáticos con la finalidad de demostrar si las hipótesis son afirmaciones ciertas o falsas. Desde este punto de vista, la investigadora utilizará el procesamiento estadístico de los datos recolectados para demostrar con certeza la aceptación o rechazo de las premisas de investigación.

Diseño de la investigación

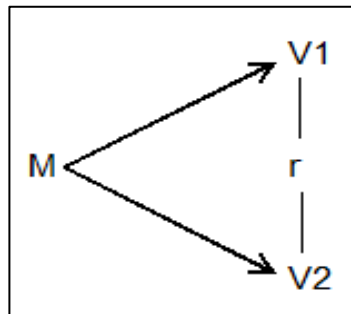
Fue de tipo no experimental. La intención que tuvo la investigadora no fue realizar manipulación alguna sobre las variables marketing de contenido y la fidelización de clientes. Ahora para el diseño no experimental se eligió la opción transversal porque se recoge información de las variables en un solo periodo correspondiente al año 2023. Hernández et al (2015), afirmó que en un diseño no experimental es un estudio en el que las características o comportamiento de las variables no se modifican intencionalmente, sino que se brinda una atención especial a las manifestaciones de cada una de las variables en su condición natural.

En cuanto al diseño también se tomó en cuenta el correlacional puesto que, se buscará determinar algún tipo de relación entre las variables marketing de contenido y la fidelización de clientes que son el motivo de la realización de este estudio.

El paradigma correspondió al positivismo. Frente a ello, Soto (2016), afirmó que este paradigma se basa en que existe una realidad externa objetiva, tangible, que se rige por sistemas naturales y leyes inmutables. Epistemológicamente, existe una disociación entre el investigador y el objeto de estudio.

Se presenta la siguiente gráfica:

Figura 1
Diseño correlacional



En donde:

M = Empresa de agua purificada – Moyobamba.

V₁ = Marketing de contenido

V₂ = Fidelización de clientes

r = Coeficiente de correlación.

3.2. Variables y operacionalización

V₁: Marketing de contenido (variable cualitativa ordinal)

V₂: Fidelización de clientes (variable cualitativa ordinal)

Definición conceptual

Marketing de contenido: Viene a ser una estrategia de negocio para captar la atención de una audiencia, quienes utilizan constantemente los medios digitales y las redes sociales para consumir y compartir contenido que les interese y sea útil para su comunidad (Pachucho et al., 2021).

Fidelización de clientes: La fidelidad de los clientes tiene relación directa con los requisitos o condiciones bajo el cual el consumidor queda satisfecho con el producto

o servicio brindado por el negocio y siente la necesidad de volver a adquirirlo (Alcaide, 2015).

Definición operacional

Marketing de Contenidos: Esta variable se medirá en 4 (cuatro) dimensiones, 16 indicadores y 20 ítems las cuales serán parte del instrumento de medición donde se utilizará una escala tipo Likert como nivel de medición.

Fidelización de clientes: esta variable será sometida el proceso de operacionalización (medición) teniendo en cuenta sus cuatro (4) dimensiones, los 16 indicadores y los 20 ítems las cuales serán parte del instrumento de medición donde se utilizará una escala tipo Likert como nivel de medición.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El estudio de la población estuvo formado por 1320 clientes de una empresa de agua purificada de Moyobamba. Según Serrano (2020), una población es el conjunto de todos los sujetos pertenecientes al contexto en el que se promueve un proyecto de investigación.

Muestra

Se han considerado como criterios de inclusión los siguientes:

- Ser consumidor frecuente de agua purificada de la empresa de Moyobamba.
- Estar presente en uno de los establecimientos que vende el agua purificada distribuida por la empresa de Moyobamba.
- Expresar su voluntad de intervenir en la operación de recopilación de datos de esta investigación.

Se tuvieron en cuenta los criterios de exclusión:

- No ser consumidor frecuente de agua purificada de la empresa de Moyobamba.

- Expresar su negativa a participar en la operación de recopilación de datos de este estudio.

Como parte de la selección de la población, también se seleccionó la muestra de investigación. Es decir, se selecciona un subconjunto de la población y se lo somete al proceso de medición y recopilación de información (Ñaupas et al., 2015). La muestra de la presente investigación quedó formada por un total de 298 clientes de una empresa de agua purificada de Moyobamba.

Muestreo

Respecto al muestreo aplicado, este fue de tipo probabilístico, la que se forma aplicando una fórmula a una población finita porque se sabe el número exacto de participantes en el estudio. Para Caminotti y Toppi (2020), el muestreo probabilístico también es conocido como el muestreo al azar o aleatorio, se debe entender que en este tipo de muestreo consiste en que los datos o información recolectada de una población o universo cuentan con la misma posibilidad de formar parte de una muestra.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para el proceso de recopilación de datos se empleó la técnica que correspondió a la encuesta. Este tipo de técnica es definido por Ventura (2021), como un proceso para proporcionar datos derivados de las respuestas que son adquiridas como producto del conjunto de preguntas que han sido plasmadas en un documento y donde cada una de las cuales se somete a un proceso de investigación y da su opinión de manera puntual en situaciones que establecen el investigador.

El instrumento utilizado fue, según la técnica que se escogió, el cuestionario de preguntas. Para los autores Ñaupas et al. (2015), ello viene hacer un documento físico que consiste en determinar un aglomerado de preguntas basados en forma sistemática, congruente, continuada y en base a un aglomerado de dimensiones e indicadores aprendidas.

El instrumento que se usó para medir el marketing de contenidos y la fidelidad de los usuarios fue mediante dos encuestas que contienen 20 preguntas. Estos instrumentos estarán conformados por una escala de tipo original denominada Likert, el cual consta de 5 índices de medición.

Validación

Hay tres formas de identificar el nivel de validez de un instrumento, estas son: validez de contenido, criterio y construcción. En este análisis, la validez del contenido de los instrumentos (cuestionarios) estarán sujetos a diversos criterios de jueces. Cada uno de ellos expresó su opinión sobre la relevancia, idoneidad y claridad de la construcción de cada pregunta. El criterio de la validación se expone en los anexos.

Confiabilidad

La confiabilidad de los cuestionarios según Galeano (2020), es aquella consistencia interna de un instrumento de recopilación de datos. Esto se refiere al grado de coherencia con el que se mantienen los ítems cuando se realizan la recolección de datos de manera repetida en la misma población investigación.

En esta operación se utilizó la prueba alfa de Cronbach. Esta prueba estadística indica el grado de confiabilidad del instrumento. Por tanto, (0) es un valor que señala la falta de confiabilidad y (1) es un valor de máxima confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para lograr nuestros objetivos de estudio se diseñó el instrumento y se seleccionó la estrategia que sirvió para la recolección de datos. En este sentido, verificamos y comprendemos el nivel de confiabilidad de las encuestas de marketing de contenidos y fidelización de clientes antes de proceder con el proceso de solicitud de aprobación para la recopilación de información. La autorización para utilizar el cuestionario no nos permitirá citar el nombre del negocio en la que se lleva a cabo la encuesta, por lo que no se menciona específicamente en el informe de

investigación. Del mismo modo se siguieron todos los pasos descritos en la ficha técnica de los instrumentos, así mismo la encuesta fue realizada de forma presencial.

Después de recoger la información se procedió a preparar la base de datos y mediante el uso del software SPSS 26v.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de datos que utilizamos fue el cuantitativo. Respecto a este método Ñaupas et al. (2015), define que se caracteriza porque se basa en la utilización de procesos estadísticos para hacer posible determinar si las hipótesis de la investigación que han sido planteadas a priori durante la planificación del estudio son verdaderas o falsas.

Este método nos posibilita crear tablas que describen la conducta de las variables y sus dimensiones. Del mismo modo ofrezco la opción de aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman para establecer si el marketing de contenido está relacionado con la fidelidad del cliente.

3.7. Aspectos éticos

En este proceso se ha tenido en cuenta en todo momento el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo. Del mismo modo 7ma edición, una guía de trabajos de investigación y preparación de tesis para adquirir los títulos académicos y profesionales de la UCV aprobados para este año.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Tabla 1

Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing de contenido	Adecuado	2 0,7%	0 0,0%	16 5,4%	18 6,0%
	Aceptable	9 3,0%	209 70,1%	8 2,7%	226 75,8%
	Inadecuado	33 11,1%	21 7,0%	0 0,0%	54 18,1%
Total		44 14,8%	230 77,2%	24 8,1%	298 100,0%

Nota. Se describe los niveles obtenidos en el procesamiento de la base de datos.

Tabla 1 se estimó los resultados porcentuales sobre los niveles que corresponde al marketing de contenido y la fidelización. Se observa que el 75,8% considera que las estrategias de marketing de contenido se llevan a cabo de manera aceptable, lo que contrasta con el 77,2% que considera que existe una fidelización de clientes en un nivel medio. También un 18,1% considera que los procesos de este marketing son inadecuados, frente a un 14,8% que considera que la fidelización de clientes es baja. Por último, solo el 6% de encuestados manifestó que la fidelización es adecuada; lo cual contrasta con el 8,1% de clientes que consideran que la fidelización es de alto nivel. Se aprecia una tendencia aceptable y de nivel medio, según los valores porcentuales y frecuencias.

Tabla 2

Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Redes sociales	Adecuado	0 0,0%	17 5,7%	0 0,0%	17 5,7%
	Aceptable	11 3,7%	191 64,1%	24 8,1%	226 75,8%
	Inadecuado	33 11,1%	22 7,4%	0 0,0%	55 18,5%
Total		44 14,8%	230 77,2%	24 8,1%	298 100,0%

Nota. Se describe los niveles obtenidos en el procesamiento de la base de datos.

Tabla 2 se observó que, de acuerdo a los valores estadísticos, existe un 75,8% de clientes que manifestó que el uso las redes sociales dentro de los procesos del marketing de contenido es aceptable; esto contrasta con el 77,2% de encuestados que considera que la fidelización de clientes es de nivel medio. Por otro lado, el 18,5% considera que el uso de las redes sociales dentro del marketing es inadecuado; de ahí que el 14,8% manifestó que la fidelización de clientes de nivel bajo. Finalmente, un 5,7% de encuestados consideró que el uso de las redes sociales dentro del marketing es adecuado, frente a un 8,1% que considera que hay un alto nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Tabla 3

Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estrategias de contenido	Adecuado	2 0,7%	0 0,0%	16 5,4%	18 6,0%
	Aceptable	42 14,1%	230 77,2%	8 2,7%	280 94,0%
	Inadecuado	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Total		44 14,8%	230 77,2%	24 8,1%	298 100,0%

Nota. Se describe los niveles obtenidos en el procesamiento de la base de datos.

Tabla 3 se observó que, de acuerdo a los valores estadísticos, existe un 94% de clientes que manifestó que el uso de estrategias de contenido en los procesos del marketing es aceptable; esto contrasta con el 77,2% de encuestados que considera que la fidelización de clientes es de nivel medio. Por otro lado, el 6% considera que el uso de estrategias de contenido dentro del marketing es adecuado; de ahí que el 8,1% manifestó que la fidelización de clientes de nivel alto. Finalmente, un ningún porcentaje de encuestados consideró que el uso de estrategias de contenido dentro del marketing es inadecuado, frente al 14,8% que considera que hay un bajo nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Tabla 4

Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Mensajes publicitarios	Adecuado	6 2,0%	51 17,1%	16 5,4%	73 24,5%
	Aceptable	5 1,7%	158 53,0%	8 2,7%	171 57,4%
	Inadecuado	33 11,1%	21 7,0%	0 0,0%	54 18,1%
Total		44 14,8%	230 77,2%	24 8,1%	298 100,0%

Nota. Se describe los niveles obtenidos en el procesamiento de la base de datos.

Tabla 4 se apreció que, de acuerdo a los valores estadísticos, existe un 57,4% de clientes que manifestaron que el uso de mensajes publicitarios dentro del marketing de contenido es de nivel aceptable; contrastando con el 77,2% de encuestados que considera que la fidelización de clientes es de nivel medio. Por otro lado, el 24,5% consideró que el uso de mensajes publicitarios dentro del marketing es adecuado; de ahí que el 8,1% manifestó que la fidelización de clientes de nivel alto. Finalmente, un 18,1% de encuestados consideró que el uso de mensajes publicitarios dentro del marketing es inadecuado, frente a un 14,8% que considera que hay un bajo nivel de fidelización de los clientes en la empresa

Tabla 5

Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Formato del contenido	Adecuado	6 2,0%	49 16,4%	16 5,4%	71 23,8%
	Aceptable	2 0,7%	117 39,3%	7 2,3%	126 42,3%
	Inadecuado	36 12,1%	64 21,5%	1 0,3%	101 33,9%
Total		44 14,8%	230 77,2%	24 8,1%	298 100,0%

Nota. Se describe los niveles obtenidos en el procesamiento de la base de datos.

Tabla 5 se consideró que, de acuerdo a los valores estadísticos, existe un 42,3% de clientes que manifestaron que el formato que se usa para promocionar el contenido en el proceso del marketing es aceptable; esto contrasta con el 77,2% de encuestados que considera que la fidelización de clientes es de nivel medio. Por otro lado, el 33,9% considera que el formato del contenido del marketing es inadecuado; de ahí que el 14,8% manifestó que la fidelización de clientes de nivel bajo. Finalmente, un 23,8% de encuestados consideró que el formato utilizado para los procesos de marketing es adecuado, frente a un 8,1% que considera que hay un alto nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

4.2 Inferencia de los resultados

Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Existe relación significativa entre Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Condición estadística:

Cuando el **p – valor es $< 0,05$** se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Cuando el **p – valor es $> 0,05$** se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. (**p-valor**): 0,05 = 5%

Tabla 6

Niveles de porcentuales de las variables marketing de contenido y fidelización de clientes

			Marketing de contenido	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	298	298
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	298	298

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

Tabla 6 se apreció que luego de procesar los datos estadísticos a través de la prueba de Spearman, se adquirió valores como el de la sig. (*p*): ,000 < a 0,05. Con estos valores se cumple la condición estadística para rechazar la hipótesis nula (*H*₀) y se deduce que, Existe relación significativa entre Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,681 que describe una relación de nivel medio, significativa y directa. Se infiere que, mientras mejor se desarrollen las acciones del marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H₀): No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Condición estadística:

Cuando el p – valor es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Cuando el p – valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. (p -valor): 0,05 = 5%

Tabla 7

Contrastación de hipótesis para redes sociales y fidelización de clientes, según Spearman.

			Redes sociales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	298	298	
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		298	298	

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

Tabla 7 se apreció luego de procesar los datos estadísticos a través de la prueba de Spearman, se adquirió valores como el de la sig. (p): ,000 $<$ a 0,05. Con estos valores se cumple la condición estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y se deduce que, Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,607 que describe una relación de nivel medio, significativa y directa. Se infiere que, mientras mejor se utilice las redes sociales dentro del desarrollo del marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Existe relación significativa entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Condición estadística:

Cuando el **p – valor es < 0,05** se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Cuando el **p – valor es > 0,05** se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. (**p-valor**): 0,05 = 5%

Tabla 8

Contrastación de hipótesis para estrategias de contenido y fidelización de clientes, según Spearman.

			Estrategias de contenido	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,272**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	298	298
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,272**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		298	298	

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

Tabla 8 se notó luego de procesar los datos estadísticos a través de la prueba de Spearman, se adquirió valores como el de la sig. (*p*): ,000 < a 0,05. Con estos valores se cumple la condición estadística para rechazar la hipótesis nula (Ho) y se deduce que, existe relación significativa entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,272 que describe una relación de nivel bajo, significativa y directa. Se infiere que, mientras mejor sean las estrategias de contenido que se utilice en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Existe relación significativa entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Condición estadística:

Cuando el **p – valor es < 0,05** se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Cuando el **p – valor es > 0,05** se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. (**p-valor**): 0,05 = 5%

Tabla 9

Contrastación de hipótesis para mensajes publicitarios y fidelización de clientes, según Spearman.

			Mensajes publicitarios	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Mensajes publicitarios	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	298	298
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	298	298

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

Tabla 9 se pudo reflejar luego de procesar los datos estadísticos a través de la prueba de Spearman, se adquirió valores como el de la sig. (p): ,000 < a 0,05. Con estos valores se cumple la condición estadística para rechazar la hipótesis nula (Ho) y se deduce que, existe relación significativa entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,683 que describe una relación de nivel medio, significativa y directa. Se infiere que, mientras mayor sea el uso de

mensajes publicitarios en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Existe relación significativa entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Condición estadística:

Quando el **p – valor es < 0,05** se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Quando el **p – valor es > 0,05** se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. (**p-valor**): 0,05 = 5%

Tabla 10

Contrastación de hipótesis para formato del contenido y fidelización de clientes, según Spearman.

			Formato del contenido	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Formato del contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	298	298
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	298	298

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

Tabla 10 se apreció luego de procesar los datos estadísticos a través de la prueba de Spearman, se adquirió valores como el de la sig. (*p*): ,000 < a 0,05. Con estos valores se cumple la condición estadística para rechazar la hipótesis nula (Ho) y se deduce que, existe relación significativa entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,685 que describe una relación de nivel medio, significativa y directa. Se infiere que, mientras mejor sea el uso formato del contenido en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

V. DISCUSIÓN

Para el autor Hernando (2022), la discusión puso énfasis en la comparación con otros estudios y el impacto adquirido en el proceso del estudio, en el sentido de que es importante renovar los principales resultados como otros del trabajo realizado. Los resultados de los estudios deben dar una presentación clara de las novedades que aporta la investigación en diferentes ámbitos.

En base a lo obtenido como resultados en el estudio realizado y trabajos desarrollados previamente, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing de Contenido y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Agua Purificada de Moyobamba, 2023. Se pudo llegar a discutir que, el 18,1% considera que los procesos de este tipo de marketing son inadecuados, frente a un 14,8% que considera que la fidelización de clientes es baja. Por último, solo el 6% de encuestados manifestó que la fidelización es adecuada; lo cual contrasta con el 8,1% de clientes que consideran que la fidelización es de alto nivel. Se aprecia una tendencia aceptable y de nivel medio, según los valores porcentuales y frecuencias. Estos resultados coinciden con el estudio de Flores (2020), donde los resultados demostraron con 86.3% que la fidelización del cliente es baja, por otro lado, la satisfacción del cliente también es baja con un 75,6%, ello permitió concluir que es necesario establecer una estrategia de gestión empresarial, con el fin de lograr incrementar el número de clientes.

En lo que respecta la hipótesis general, que ha orientado al estudio de la investigación se ha podido apreciar que significativamente existe relación entre la variable Marketing de Contenido y la variable Fidelización de Clientes, ya que luego de procesar los datos estadísticos a través de la prueba de Spearman, se adquirió valores como el de la sig. (p): $,000 < a 0,05$; así mismo esta relación tiene un coeficiente de Rho: $,681$ que describe una relación de nivel medio, significativa y directa, ello demuestra que mientras mejor sea el marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa. A ello se suma el estudio de Ponce et al. (2022), así mismo el resultado obtenido muestra una significancia de 0.00. concluyeron además queda demostrado que el marketing de contenidos

tiene un alto impacto en el comportamiento de consumo de los residentes de Manta con una correlación $Rho= 0,941$.

Pachucho et al. (2021), expresa que el marketing de contenido es como una estrategia de negocio para captar la atención de una audiencia, quienes utilizan constantemente los medios digitales y las redes sociales para consumir y compartir contenido que les interese y sea útil para su comunidad. Así mismo, tenemos el estudio de Gómez (2021), donde los resultados permitieron identificar que las variables estudiadas tienen un coeficiente de 0.612 alcanzando una relación moderada, concluyendo que la variable denominada fidelización de los clientes, la variable marketing digital y las dimensiones planteadas en el estudio están relacionadas. En ese sentido para Aguilar et al. (2019), la fidelización logra entre los clientes y la organización mantener una relación comercial estable, continua o de largo plazo, de tal manera la fidelización se produce cuando existe una relación de carácter positivo entre la conducta de un usuario hacia la empresa, lo que representa una situación ideal tanto para el negocio como para los usuarios.

En cuanto al primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. En el cual se obtuvo valores como el de la sig. (p): $,000 < a 0,05$. Lo que demuestra que existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes, esta relación presenta un coeficiente de $Rho: ,607$ que describe una relación de nivel medio y directo. Resultados que se refuerzan con el estudio de Salas (2020), donde identifiqué que existe correlación significativa entre ambas variables, existiendo una correlación alta con $Rho=0,884$, por lo que es importante y necesario invertir en marketing de contenido para que crezca de manera rentable, ya que internet puede llegar a todo tipo de clientes sin límites ni fronteras y generar comunicación de usuarios a clientes. Por lo que resulta importante tomar en cuenta lo dicho por Blasco (2021), quien indicó que las redes sociales tienen como objetivo permitir a los usuarios conectarse, compartir contenidos y comunicarse, también servir como herramientas para democratizar la información y convertirlos en receptores y creadores de

contenidos. Los resultados también demostraron que el 18,5% considera que el uso de las redes sociales dentro del marketing es inadecuado; de ahí que el 14,8% manifestó que la fidelización de clientes de nivel bajo y el 5,7% de encuestados consideró que el uso de las redes sociales dentro del marketing es adecuado, frente a un 8,1% que considera que hay un alto nivel de fidelización de los clientes en la empresa. Estos resultados mantienen relación con las teorías indicadas por Limas y Sierra (2023), quienes explican que los negocios han hallado en las redes sociales un socio estratégico durante el proceso de sus diversas operaciones comerciales, lo que también les otorga una ventaja competitiva. Así mismo, García (2020), de acuerdo a su investigación precisa que solo el 91% de clientes no han sido frecuentes en sus compras, dado que solo compran una vez, mientras que el 9% compra varias veces, esto nos lleva a concluir que nuestros clientes no son fieles y no se mantiene relaciones a largo plazo.

Carpio et al. (2019), en su teoría de las redes sociales, afirman que son herramientas digitales que facilita a los clientes desarrollar contenidos y compartirlos con el público de forma rápida y amplia. Esto está relacionado con el estudio de Chávez et al. (2020), donde demostraron que las redes sociales tienen un efecto significativo en la fidelización de los clientes, con un índice de confiabilidad del 95%; donde los factores más importantes que influyen con un 61,1% es el factor humano, con un 69,4% la comunicación directa y con un 76,8% la calidad del servicio, por lo que la empresa debería implementar estrategias para mejorar estos factores para atraer y retener más clientes, lo que lleva a mayores ventas y ganancias. En ese sentido en el presente estudio se infiere que, mientras mejor se utilice las redes sociales dentro del desarrollo del marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelizar a los usuarios en el negocio.

Como Segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Mediante los resultados se obtuvo valores como el de la sig. (p): ,000 < a 0,05, lo cual evidenció la relación significativa entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes. Esta relación tiene

un coeficiente de Rho: ,272 donde describe una relación de nivel bajo, significativa y directa. Ello se asemeja al estudio hecho por Granados (2020), donde su investigación permitió descubrir que la variable marketing de contenido presenta un alto grado de correlación ($r = 0,880$) con el posicionamiento de la empresa, lo cual permite ver que subsista una relación entre las dos variables. A ello lo sumamos lo indicado por Sosa (2021), quien señala que una estrategia de contenido es un plan donde estará establecido el modelo de publicidad, el cual servirá para crear y distribuir contenidos para alcanzar las metas del negocio.

Se adquirió un resultado del 94% de clientes quienes manifestaron que el uso de estrategias de contenido en los procesos del marketing es aceptable; esto contrasta con el 77,2% de encuestados que considera que la fidelización de clientes es de nivel medio. En consecuencia, se atribuye con el estudio de Arcentales y Avila (2021), donde se determinó que el 25% no está seguro de la gestión de la fidelización de los clientes de su empresa, el 23% está muy de acuerdo en que su empresa tiene una buena gestión de la fidelización de los clientes, el 20% está algo de acuerdo y concluyó que el 12% demostró una tendencia a no estar de acuerdo con la gestión de la fidelización de la organización. Por lo tanto, mientras mejor sean las estrategias de contenido que se utilice en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los usuarios en la organización. Ello mantiene relación con la teoría de Lizano et al. (2020), quienes expresaron que la estrategia de contenido digital implica el proceso de diagnosticar, planificar, crear, comercializar y medir una estrategia planificada para todo el contenido de su sitio web; para posicionar al negocio como experta en su ámbito de actividad.

En la presente investigación se identificó como tercer objetivo específico determinar la relación que existe entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Los resultados indicaron valores como el de la sig. (p): ,000 < a 0,05, con ello se evidencia que existe relación significativa entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de cliente, esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,683 que describe una relación de nivel medio, significativa y directa, lo cual coincide con el

estudio de Calderón y Cuenca (2019), donde demostraron el aspecto más importante del marketing de contenidos y la toma de decisiones de compra online, encontrándose un valor significativo de 0,000, lo que reveló que se establece una influencia entre ambas variables, es decir el marketing de contenidos influye sutilmente en el proceso de toma de decisiones de compra online al ayudar a los clientes a pasar de una etapa a la siguiente. Por lo que es importante tomar en cuenta lo dicho por Palomino y Mamani (2022), quienes explican que los mensajes se crean teniendo en cuenta el medio en el que se transmiten, estos suelen utilizar la persuasión emocional que refleja la alegría, el amor, etc.

Los estudios revelaron que el 57,4% de clientes que demostraron que el uso de mensajes publicitarios dentro del marketing de contenido es de nivel aceptable; contrastando con el 77,2% de encuestados que considera que la fidelización de clientes es de nivel medio. Dichos resultados se asemejan al estudio de Mauricci (2019), donde el 52.4% perciben nivel de fidelización regular, el 26.2% como bueno, en tanto que el 21.4% perciben deficiencia, llegando a determinar que la fidelidad de los clientes se mantiene en un 73,8% dentro del nivel regular, además se determinó que la correlación de Spearman es $Rho = 0,922$ y el nivel de significancia es inferior al 1% ($p < 0,01$), se refiere a que ambas variables están claramente relacionadas. Así mismo, Gonzales (2021), afirma que las empresas tienen que fomentar estrategias de marketing que impulsen las decisiones de compra, creen conexiones emocionales profundas con los consumidores, así como también crear experiencias que terminen en la elección y la lealtad de la marca. En ese sentido el presente estudio demuestra que mientras mayor sea el uso de mensajes publicitarios en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los usuarios en loa organización.

En cuanto al cuarto objetivo específico que fue determinar la relación que existe entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Donde los resultados indicaron valores como el de la sig. (p): ,000 < a 0,05 y se concluye que existe una relación significativa entre el formato de contenido y la fidelización del cliente, esta relación

tiene un coeficiente de Rho: ,685, que es afirmación media, significativa y directa. Dichos resultados se asemejan al estudio de López (2020), que demostró que la correlación entre el contenido publicitario y el compromiso afectivo es de 0,50. que determina que exista una relación causal muy fuerte. Así mismo, el estudio de Palma et al. (2021), donde se identificó que existe una significación bilateral de 0.00, y se establece el coeficiente $Rho=0,894$, lo que permite concluir que la experiencia intelectual influye de manera positivo en la fidelidad de los clientes. Por lo que, se debe tomar en cuenta lo indicado por Rivera (2019), quien manifiesta que para fidelizar a los clientes el contenido debe expresa buena comunicación, ya que es uno de los pilares en los que se enfocan las empresas más exitosas, de tal manera que es importante que una empresa implemente una estrategia de comunicación para potenciar el valor de su marca destacando sus iniciativas comerciales.

Finalmente, el estudio también reveló que el 33,9% considera que el formato del contenido del marketing es inadecuado; de ahí que el 14,8% manifestó que la fidelización de clientes de nivel bajo y un 23,8% consideró que el formato utilizado es adecuado, frente a un 8,1% que considera que hay un alto nivel de fidelización de los clientes en la empresa. Lo cual se asemeja a la investigación de Khadija (2021), donde el 44,4% del contenido del sitio web tenía en ocasiones una estructura organizativa confusa, el 26,5% creen que el contenido no corresponde con el idioma predeterminado de la página principal y el 16,6% indicó que le resulta difícil reconocer los títulos en pantalla. Lo que conlleva a inferir que mientras mejor sea el uso formato del contenido en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa, frente a ello cabe mencionar que Rebollo (2019), sostiene que mediante el formato de contenidos se expresa el mensaje que la empresa quiere dar a conocer al público; estos formatos pueden ser de diferentes tipos el cual va a permitir brindar información en múltiples plataformas.

VI. CONCLUSIONES

Primero:

Se determinó que existe relación significativa entre Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,681 que describe una relación de nivel medio, significativa, debido a que el p -valor fue menor a 0,05; además es directa porque su valor es positivo, de ahí que se infiere que, mientras mejor se desarrollen las acciones del marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Segundo:

Fue factible determinar que existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,607 que describe una relación de nivel medio, siendo directa porque su valor es positivo y significativa, debido a que el p -valor fue menor a 0,05; por lo que se infiere que, mientras mejor se utilice las redes sociales dentro del desarrollo del marketing de contenido, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Tercero:

Luego de procesar la información, se determinó que existe relación significativa entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,272 que describe una relación de nivel bajo, significativa, debido a que el p -valor fue menor a 0,05 y directa, porque su valor es positivo; de ahí se infiere que, mientras mejor sean las estrategias de contenido que se utilice en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Cuarto:

Se logró determinar que, existe relación significativa entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,683 que describe una relación de nivel medio, significativa, debido a que el p -valor fue menor a 0,05 y directa, porque su valor es positivo, por lo que se infiere que, mientras mayor sea el uso de mensajes publicitarios en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

Quinto:

En el procesamiento de datos, se determinó que, existe relación significativa entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023. Esta relación tiene un coeficiente de Rho: ,685 que describe una relación de nivel medio, siendo directa porque su valor es positivo y significativa, debido a que el p -valor fue menor a 0,05; de ahí se infiere que, mientras mejor sea el uso formato del contenido en del desarrollo del marketing, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Elaborar y poner en acción un plan integral de marketing de contenido, que comience de un diagnóstico situacional inicial, que permita conocer las fortalezas y debilidades del entorno interno y externo de la organización de la empresa; ya que existe una relación significativa entre marketing de contenido y fidelización de clientes.

Segundo:

Diseñar un calendario editorial, que permita organizar y hacer un seguimiento a las actividades de las redes sociales, para así mantener una frecuencia de publicaciones sobre los productos, ofertas y campañas que logren mantener informado a los clientes antiguos y garantizar su fidelización.

Tercero:

Diseñar estrategias de contenido que permita una relación cercana con los clientes, mediante la elaboración y difusión de mensajes adecuados a los usuarios actuales y posibles clientes.

Cuarto:

La empresa debe enfocar sus esfuerzos en mejorar el formato del contenido que utiliza en sus estrategias de marketing. Al mejorar la calidad y la presentación del contenido utilizado en las campañas publicitarias y promociones, es más probable que los clientes se sientan atraídos y comprometidos, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelización y retención de los mismos.

Quinto:

La empresa debe diseñar mensajes publicitarios, que permitan motivar a la compra del producto, adquirirlo y necesitarlo, cuyo contenido debe especificar qué se ofrece y por qué se ofrece.

REFERENCIAS

Aguado, G. (2017). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono* 14 (13), pp. 105-124.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>

Aguilar, P., Cruz, L. & Garza, R. (2019). Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*.

<https://ruc.udc.es/dspace>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC editorial. España.

Alonso, N. y Chitiva, H. (2020). Las preferencias del consumidor y su relación con los incentivos. *Revista Eco Piloto*.

<http://repository.unipiloto.edu.co>

Apaza, R. (2019). Endomarketing strategy to build loyalty to internal customers of a pizza company. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*.

<https://repositorio.cidecuador.org>

Arcentales, G. & Avila V. (2021). Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. case. 593 *Digital Publisher CEIT*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>

Barra, M., Quispe, E., Mucha, L., Barzola, S., & Munive, V. (2023). Outsourcing as a production model and customer loyalty of a financial company. *Revista científica UNAM*.

<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar>

Blasco, H. (2021). The impact of social networks on individuals and society: social networks, social sheepfold, or spider's web? *Revista UAM*.

<https://revistas.uam.es/tarbiya/article/view/15232/14633>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php>

- Calderón, J. A., & Cuenca, J. C. (2019). Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019 (Trabajo de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. *Recuperado de:* <http://hdl.handle.net/11537/24081>
- Caminotti, M., & Toppi, H. P. (2020). Metodología de la investigación social: Caja de herramientas. Eudeba.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*.
<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>
- Cardona, M., Muñoz, O. y Vélez, C. (2019). Symbolic constructions of consumers about entertainment and thematic restaurants in the city of Medellín. *Revista KEPE*.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co>
- Chávez, L., Gonzales, J. y Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *Revista sendas*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/67f0bfb0-9b73-4566-a55f-0101a6dda03b/content>
- Cuervas, F. y San, B. (2016). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Nebrija*.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Darnéus, J., & Jonson, A. (2021). The Effectiveness of Personalised Advertising. Suecia: Mälardalen University.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1559904/FULLTEXT01.pdf>
- Espino, G. (2018). The knowledge of the smes in Xalapa (México) about the community manager. *Revista de Cultura y comunicación de la Universidad Veracruzana*.
<https://balaju.uv.mx/index.php>

- Flores, L. (2020). Estrategias de gestión administrativa para la fidelización del cliente en boticas en un distrito de Chiclayo. (Tesis para obtener el grado de maestría). Chiclayo, Perú. Universidad Cesar Vallejo. *Recuperado de:*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/119964>
- Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital: El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales. Montevideo, Uruguay: Ilustraciones Natalia Cardozo.
<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Galeano, M. E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad Eafit.
- García, J. (2020). Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía ALPESYSTEM. (Tesis para obtener el grado de doctor). Guayaquil, Ecuador. *Universidad de Guayaquil*.
<https://repositorio.ug.edu.ec>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador. Tesis para obtener el grado de maestría). Lima Norte, Perú. Universidad Cesar Vallejo. *Recuperado de:*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Gómez, P. y Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del conocimiento*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5289/12946>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio,
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Granados, (2020). Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. (tesis de magister). Chimbote, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43393>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Mc Graw Hill.

Hernando, R. V. S. (2022). Implementación del enfoque Enseñanza para la Compresión, apoyada en Classroom para el mejoramiento en competencia de formulación y ejecución en la resolución de problemas de probabilidad.

Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216090>

Izquierdo, V., Ayestarán, R., & García, M. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social* N° 23.

<http://hdl.handle.net/10641/1550>

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *Management and Commercial*.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>

Khadija, F. (2021). Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya - UOC.

<http://hdl.handle.net/10609/134008>

Kotler, P & Armstrong, G (2013). *Fundamentals of Marketing*. 11 Edition. Pearson editorial. México.

Limas Suárez, S. y Sierra Forero, L. (2023). Use of Social Networks as an Administrative Management Tool in the Business Sector. *Redalyc.org*.

<https://doi.org/10.22430/24223182.2307>

- Lizano, A., Abril, M. y Ballesteros, L. (2020). Content strategy to motivate the purchase of product in the province of Tungurahua. Digital Publisher CEIT. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31131>
- López, J. y Ratto, S. (2022). Relationship marketing and loyalty proposal for an advertising services company Proposta de marketing de relacionamento e fidelização para uma empresa de serviços de publicidade. *Revista Científica Tecno Humanismo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16536>
- López, J. (2020). La influencia de los contenidos publicitarios en el engagement hacia las comunidades virtuales de marca. (Tesis de Doctor). Barcelona, España: *Universidad de Barcelona*. <http://hdl.handle.net/10803/669768>
- Mauricci, R. (2019). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci, Trujillo 2019. (Tesis de maestría). Trujillo, Perú. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43843>
- Nieves, L., & Morales, W. (2022). An overview of the gap between the consumer's attitude and behavior in the circular economy. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (4th ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Otamendi, J., y Sutil, D. (2020). La efectividad emocional de la publicidad. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Content marketing and the millennial consumer's purchase decision. *Revista Científica Multidisciplinaria*. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Palomino, E. y Mamani, D. (2022). La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana. Lima, Perú: Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/17455>
- Palma, A., Mero, U., Salazar, G. y Pinargote, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial-clientes>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2016). Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*.
<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. Globalization and its Socio-Economic Consequences.
<https://www.shs-conferences.org/articles/pdf>.
- Ponce, D., Salazar, G. & Vélez, A. (2022). Content marketing and its impact on the consumption behavior of the inhabitants of Manta. *Revista científica ciencias económicas y empresariales*.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/591/1034>
- Pulizzi, J. (2013) Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Ediciones Complutense*.
<https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

- Rehman, F., Javed, F., Yusoff, R., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *SAVAP International*.
[http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.10\(4\)/ARInt.2019\(10.4-14\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.10(4)/ARInt.2019(10.4-14).pdf)
- Rivera, C. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*.
<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>
- Sáiz, M. S., Rodríguez-Gómez, G., & Boud, D. (2020). Developing student competence through peer assessment: the role of feedback, self-regulation and evaluative judgement. *Higher Education*.
<https://doi.org/10.1007/s10734-019-00469-2>
- Salas, N. (2020). Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos – 2021. (Tesis de maestría). Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69803>
- Serrano, R. L. (2020). El emprendimiento y gestión en el aprendizaje significativo (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53455>
- Sosa, J. (2021). Estrategias de Marketing de contenido y cómo beneficia a las empresas Arequipeñas. Perú: Universidad Católica de Santa María.
<https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Estrategias-de-marketing-de-contenido-y-c%C3%B3mo-beneficia-a-las-empresas-arequipe%C3%B1as.pdf>
- Soto, E. (2016). Metodología de términos para un estudio de términos. *Revista Publicando*, vol. 3, núm. 6. *Recuperado de*:
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/183>
- Velásquez, B. y Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín científico de la escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

- Ventura, H. R. (2021). Posturas didácticas sobre el método científico y su influencia en el desarrollo de competencias investigativas del estudiante de la universidad de Huánuco, 2019.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3158>
- Virgüez, J., Sánchez, D. y Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: *Revisión sistemática de literatura*. *Revista Boletín Redip*, 9 (1)
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>
- Villacis, L., Muñoz, J. y Mejía, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre. *Revista Sinapsis*.
<https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
- Yepez, A., y Vasquez, C. (2020). Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Misleading advertising in higher education: definitions, regulations, and a review of written press advertising. *Scielo*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-45652016000100008

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la tesis

Título: Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.							
Autora: Vilma Raquel Fajardo Pizango.							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre Marketing de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023?</p> <p>Problemas Específicos: Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023?</p> <p>Problema específico 3</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Marketing de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre Marketing de contenido y fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre el uso de estrategias de contenido y la fidelización de clientes en una empresa de</p>	Variable 1: Marketing de contenido				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Redes sociales	- Facebook. - Instagram. - Youtube. - Linkendin. - Link de referencia	1,2,3, 4,5	ORDINAL Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Adecuado [19-25] Aceptable [12-18] Inadecuado [5-11]
			Estrategias de contenido	- Contenido Informativo. - Contenido Interactivo. - Contenido Entretenido. - Contenido real. - Contenido de interés.	6,7,8,9, 10,		Adecuado [19-25] Aceptable [12-18] Inadecuado [5-11]
			Mensajes publicitarios	- Valor social. - Valor emocional. - Valor epistémico. - Valor condicional. - Lenguaje claro	11,12, 13, 14,15,		Adecuado [19-25] Aceptable [12-18] Inadecuado [5-11]
			Formato del contenido	- Textos. - Imágenes. - Vídeos. - Audios. - Optimización del contenido.	16,17, 18, 19,20		Adecuado [19-25] Aceptable [12-18] Inadecuado [5-11]

<p>¿Qué relación existe entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023?</p> <p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023?</p>	<p>agua purificada de Moyobamba, 2023.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023</p>	<p>agua purificada de Moyobamba, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre el uso de mensajes publicitarios y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación significativa entre el formato del contenido y la fidelización de clientes en una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.</p>	<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p>					
				<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Ítems</p>	<p>Escala de medición</p>	<p>Niveles y rangos</p>
				<p>Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento sobre los clientes. - Nivel del valor del cliente. - Nivel de esfuerzo de compra del cliente. - Nivel de decisión de compra. - Nivel de autenticidad del producto 	<p>1,2,3, 4,5</p>	<p>ORDINAL</p> <p>Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</p>	<p>Alto [19-25] Medio [12-18] Bajo [5-11]</p>
				<p>Incentivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recompensas. - Privilegios. - Ofertas. - Promociones. - Premios. 	<p>6,7,8, 9,10,</p>		<p>Alto [19-25] Medio [12-18] Bajo [5-11]</p>
			<p>Experiencia del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción. - Nivel de la tasa de abandono, - Nivel de incremento de ventas. - Nivel de respuesta a reclamos. - Nivel de experiencias positivas 	<p>11,12, 13, 14,15,</p>		<p>Alto [19-25] Medio [12-18] Bajo [5-11]</p>	

			Comunicación	<ul style="list-style-type: none">-Comprensión-Credibilidad.-Coherencia.-Adecuada.-Transparencia.	16,17, 18, 19,20		Alto [19-25] Medio [12-18] Bajo [5-11]
--	--	--	--------------	---	------------------------	--	---

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos de medición	Escala de medición
Marketing de contenido	Es una estrategia de negocio para captar clientes mediante las redes sociales (Pachucho, et al., 2021).	La medición de la variable Marketing de contenido variable se realizará mediante un cuestionario que estará conformados por 20 preguntas, que se diseñará de acuerdo las 4 dimensiones, lo cual va permitir descubrir la relación entre las variables de estudio.	Redes sociales	- Facebook. - Instagram. - Youtube. - Linkendin. - Link de referencia.	1,2,3, 4,5	ORDINAL Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Estrategias de contenido	- Contenido Informativo. - Contenido Interactivo. - Contenido Entretenido. - Contenido real. - Contenido de interés.	6,7,8, 9,10,	
			Mensajes publicitarios	- Valor social. - Valor emocional. - Valor epistémico. - Valor condicional	11,12,13, 14,15,	
			Formato del contenido	- Textos. - Imágenes. - Videos. - Audios.	16,17,18, 19,20	
Fidelización de clientes	La fidelidad tiene relación directa con los requisito o condiciones bajo el cual el consumidor queda satisfecho con el	La medición de la variable fidelización de clientes variable se realizará	Información	- Nivel de conocimiento sobre los clientes. - Nivel del valor del cliente.	1,2,3, 4,5	ORDINAL Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3)

	producto o servicio (Alcaide, 2015).	mediante un cuestionario que estará conformados por 20 preguntas, que se diseñará de acuerdo las 4 dimensiones, lo cual va permitir descubrir la relación entre las variables de estudio.		- Nivel de esfuerzo de compra del cliente.		Casi nunca (2) Nunca (1)
			Incentivos	- Recompensas. - Privilegios. - Ofertas. - Promociones	6,7,8, 9,10,	
			Experiencia del consumidor	- Nivel de satisfacción. - Nivel de la tasa de abandono, - Nivel de incremento de ventas. - Nivel de decisión de compra.	11,12,13, 14,15,	
			Comunicación	- Comprensión - Credibilidad. - Coherencia. - Adecuada.	16,17,18, 19,20	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE CONTENIDO

Estimado cliente:

A continuación, se presenta a usted, un total de 20 preguntas sobre el marketing de contenido. Lea detenidamente para luego colaborar respondiendo de manera muy veraz una solo de las alternativas que hay en los casilleros numerados y que forman la escala de medición.

Este cuestionario es completamente anónimo, por lo que, podrá contestar con toda libertad. Las opciones de respuesta son las siguientes:

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

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	Redes sociales					
1	Cree usted que la empresa realiza publicidad valiosa mediante la red social Facebook sobre el producto ofrecido.					
2	La forma o el método para promocionar el producto a través de la red social Instagram es adecuada.					
3	Visualiza usted los anuncios que hacemos en YouTube sobre el producto que ofrecemos.					
4	Cree usted que la red social Linkendin genera confianza para adquirir nuestro producto.					
5	Cuando desea solicitar nuestro producto a través de internet, los enlaces de nuestras redes funcionan correctamente.					
	Estrategias de contenido					
6	El contenido informativo sobre las ventajas o promociones que brindamos son coherentes y acordes a su necesidad.					
7	La empresa promueve la interacción entre los clientes y las bondades del producto.					
8	El contenido de la publicidad del producto es llamativo y creativo.					
9	El contenido publicitario sobre el producto ofrecido en las plataformas digitales es veraz.					

10	Las publicaciones y anuncios despiertan su interés por el producto.					
Mensajes publicitarios						
11	El mensaje publicitario sobre el producto ofrecido también tiene un mensaje de valor social.					
12	La publicidad logra un impacto emocional en el cliente.					
13	Se percibe que el mensaje publicitario sobre el producto es veraz.					
14	La publicidad sobre el producto tiene un valor condicional acorde a las necesidades del cliente.					
15	La publicidad tiene mensajes claros sobre el producto.					
Formato del contenido						
16	Los textos publicitarios motivan a comprar el producto ofrecido.					
17	Las imágenes que tiene el contenido publicitario permiten conocer las características físicas del producto.					
18	La empresa actualiza permanentemente los videos sobre el producto.					
19	La publicidad tiene contenido auditivo que facilita a cualquier tipo de cliente conocer al producto.					
20	El contenido de la publicidad del producto se encuentra optimizado.					

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado consumidor:

A continuación, tiene ante usted un total de 20 preguntas que corresponden a la fidelización de clientes. Lea detenidamente para luego colaborar respondiendo de manera muy veraz una solo de las alternativas que hay en los casilleros numerados y que forman la escala de medición.

Este cuestionario es completamente anónimo, por lo que, podrá contestar con toda libertad.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

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

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	Información					
1	La empresa muestra interés en obtener información acerca de las necesidades del cliente.					
2	La empresa fideliza clientes solo por lograr mayor rentabilidad o ganancia.					
3	Adquirir el producto genera en usted un descontento económico.					
4	Le es difícil tomar la decisión de adquirir el producto ofrecido por la empresa.					
5	Compra el producto porque es idéntico al ofrecido en su contenido publicitario.					
Incentivos						
6	Las recompensas o promociones de la empresa motivan a seguir adquiriendo el producto.					
7	Ha obtenido privilegios por ser cliente frecuente.					
8	Las ofertas ofrecidas por la empresa son atractivas.					
9	Las promociones brindadas por la empresa son buenas para el ahorro personal.					
10	Cree usted que la empresa invierte en incentivos o premios para retener a los clientes.					
Experiencia del consumidor						
11	El producto ofrecido por la empresa satisface sus necesidades.					
12	La empresa necesita mejorar la publicidad para evitar el abandono de clientes.					

13	Si le ofrecen un mejor producto mediante los sitios webs dejaría de comprar el producto.					
14	La empresa brinda pronta solución a sus reclamos.					
15	La publicidad en las redes sociales ofrece una buena experiencia en el cliente.					
Comunicación						
16	El contenido de la publicidad se comprende con facilidad.					
17	La credibilidad del contenido permite la retención del cliente.					
18	La información del producto es coherente con las características del producto.					
19	La información sobre el producto se hace con lenguaje adecuado para el cliente.					
20	La comunicación que transmite la empresa sobre el producto es acorde a los objetivos.					

Anexo 4. Certificados de validez de los instrumentos (Juicio de expertos)

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Variable Marketing de contenido. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gloria Arando Torres	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctorado (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Científica	
Institución donde labora:	Universidad de Micaela Bastidas de Apurímac	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Marketing de contenido
Autor:	Pachucho, et al. (2021). Adaptado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa

Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Micaela Bastidas de Apurímac
Significación:	El cuestionario de la Variable Marketing de contenido está compuesto de 4 dimensiones que son: Redes sociales, estrategias de contenido, mensajes publicitarios, formato del contenido.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Marketing de contenido, elaborado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Redes sociales
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión redes sociales en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook.	Cree usted que la empresa realiza publicidad valiosa mediante la red social Facebook sobre el producto ofrecido.	4	4	4	
Instagram.	La forma o el método para promocionar el producto a través de la red social Instagram es adecuada.	4	4	4	
Youtube.	Visualiza usted los anuncios que hacemos en YouTube sobre el producto que ofrecemos.	4	4	4	
Linkendin.	Cree usted que la red social Linkendin genera confianza para adquirir nuestro producto.	4	4	4	
Link de referencia	Cuando desea solicitar nuestro producto a través de internet, los enlaces de nuestras redes funcionan correctamente.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias de contenido.
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión estrategias de contenido en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido Informativo.	El contenido informativo sobre las ventajas o promociones que brindamos son coherentes y acordes a su necesidad.	4	4	4	
Contenido Interactivo.	La empresa promueve la interacción entre los clientes y las bondades del producto.	4	4	4	
Contenido Entretenido.	El contenido de la publicidad del producto es llamativo y creativo.	4	4	4	
Contenido real	El contenido publicitario sobre el producto ofrecido en las plataformas digitales es veraz.	4	4	4	
Contenido de interés	Las publicaciones y anuncios despiertan su interés por el producto.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Mensajes publicitarios
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión en mensajes publicitarios en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor social.	El mensaje publicitario sobre el producto ofrecido también tiene un mensaje de valor social.	4	4	4	
Valor emocional.	La publicidad logra un impacto emocional en el cliente.	4	4	4	
Valor epistémico.	Se percibe que el mensaje publicitario sobre el producto es veraz.	4	4	4	
Valor condicional	La publicidad sobre el producto tiene un valor condicional acorde a las necesidades del cliente.	4	4	4	
Lenguaje claro	La publicidad tiene mensajes claros sobre el producto.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Formato del contenido
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión formato del contenido en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Textos	Los textos publicitarios motivan a comprar el producto ofrecido.	4	4	4	
Imágenes	Las imágenes que tiene el contenido publicitario permiten conocer las características físicas del producto.	4	4	4	
Videos.	La empresa actualiza permanentemente los videos sobre el producto.	4	4	4	
Audios	La publicidad tiene contenido auditivo que facilita a cualquier tipo de cliente conocer al producto.	4	4	4	

Optimización del contenido	El contenido de la publicidad del producto se encuentra optimizado.	4	4	4	
----------------------------	---	---	---	---	--

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Gloria Arando Torres

24 de octubre del 2023.

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Variable Fidelización de clientes. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gloria Arando Torres	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctorado (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación	
Institución donde labora:	Universidad Micaela Bastidas de Apurímac	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	
	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable fidelización de clientes
Autor:	Alcaide (2015). Adaptado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Servicio de Capacitación de Lima.

Significación:	El cuestionario de la Variable Fidelización de clientes está compuesto de 4 dimensiones que son: Información, incentivos, experiencia del consumidor, comunicación.
----------------	---

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable fidelización de clientes, elaborado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Información
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Información en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento sobre los clientes.	La empresa muestra interés en obtener información acerca de las necesidades del cliente.	4	4	4	
Nivel del valor del cliente.	La empresa fideliza clientes solo por lograr mayor rentabilidad o ganancia.	4	4	4	
Nivel de esfuerzo de compra del cliente.	Adquirir el producto genera en usted un descontento económico.	4	4	4	
Nivel de decisión de compra	Le es difícil tomar la decisión de adquirir el producto ofrecido por la empresa.	4	4	4	
Nivel de autenticidad del producto	Compra el producto porque es idéntico al ofrecido en su contenido publicitario.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Incentivos
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Incentivos en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recompensas	Las recompensas o promociones de la empresa motivan a seguir adquiriendo el producto.	4	4	4	
Privilegios.	Ha obtenido privilegios por ser cliente frecuente.	4	4	4	
Ofertas.	Las ofertas ofrecidas por la empresa son atractivas.	4	4	4	
Promociones	Las promociones brindadas por la empresa son buenas para el ahorro personal.	4	4	4	
Premios	Cree usted que la empresa invierte en incentivos o premios para retener a los clientes.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Experiencia del consumidor
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión experiencia del consumidor en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción.	El producto ofrecido por la empresa satisface sus necesidades.	4	4	4	
Nivel de la tasa de abandono,	La empresa necesita mejorar la publicidad para evitar el abandono de clientes.	4	4	4	
Nivel de incremento de ventas.	Si le ofrecen un mejor producto mediante los sitios webs dejarían de comprar el producto.	4	4	4	
Nivel de respuesta a reclamos.	La empresa brinda pronta solución a sus reclamos.	4	4	4	
Nivel de experiencias positivas	La publicidad en las redes sociales ofrece una buena experiencia en el cliente.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comunicación
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión comunicación en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	El contenido de la publicidad se comprende con facilidad.	4	4	4	
Credibilidad.	La credibilidad del contenido permite la retención del cliente.	4	4	4	
Coherencia.	La información del producto es coherente con las características del producto.	4	4	4	
Adecuada.	La información sobre el producto se hace con lenguaje adecuado para el cliente.	4	4	4	
. Transparencia	La comunicación que transmite la empresa sobre el producto es acorde a los objetivos.	4	4	4	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Gloria Arando Torres

24 de octubre del 2023.

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

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

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Variable Marketing de contenido. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Raggio Ramírez, Giuliana del Socorro
Grado profesional:	Maestría () Doctorado (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Científica
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Marketing de contenido
Autor:	Pachucho, et al. (2021). Adaptado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos

Ámbito de aplicación:	Universidad César Vallejo
Significación:	El cuestionario de la Variable Marketing de contenido está compuesto de 4 dimensiones que son: Redes sociales, estrategias de contenido, mensajes publicitarios, formato del contenido.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Marketing de contenido, elaborado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Redes sociales
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión redes sociales en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook.	Cree usted que la empresa realiza publicidad valiosa mediante la red social Facebook sobre el producto ofrecido.	4	4	4	
Instagram.	La forma o el método para promocionar el producto a través de la red social Instagram es adecuada.	4	4	4	
Youtube.	Visualiza usted los anuncios que hacemos en YouTube sobre el producto que ofrecemos.	4	4	4	
Linkendin.	Cree usted que la red social Linkendin genera confianza para adquirir nuestro producto.	4	4	4	
Link de referencia	Cuando desea solicitar nuestro producto a través de internet, los enlaces de nuestras redes funcionan correctamente.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias de contenido.
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión estrategias de contenido en

trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido Informativo.	El contenido informativo sobre las ventajas o promociones que brindamos son coherentes y acordes a su necesidad.	4	4	4	
Contenido Interactivo.	La empresa promueve la interacción entre los clientes y las bondades del producto.	4	4	4	
Contenido Entretenido.	El contenido de la publicidad del producto es llamativo y creativo.	4	4	4	
Contenido real	El contenido publicitario sobre el producto ofrecido en las plataformas digitales es veraz.	4	4	4	
Contenido de interés	Las publicaciones y anuncios despiertan su interés por el producto.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Mensajes publicitarios
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión en mensajes publicitarios en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor social.	El mensaje publicitario sobre el producto ofrecido también tiene un mensaje de valor social.	4	4	4	
Valor emocional.	La publicidad logra un impacto emocional en el cliente.	4	4	4	

Valor epistémico.	Se percibe que el mensaje publicitario sobre el producto es veraz.	4	4	4	
Valor condicional	La publicidad sobre el producto tiene un valor condicional acorde a las necesidades del cliente.	4	4	4	
Lenguaje claro	La publicidad tiene mensajes claros sobre el producto.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Formato del contenido
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión formato del contenido en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Textos.	Los textos publicitarios motivan a comprar el producto ofrecido.	4	4	4	
Imágenes.	Las imágenes que tiene el contenido publicitario permiten conocer las características físicas del producto.	4	4	4	
Videos.	La empresa actualiza permanentemente los videos sobre el producto.	4	4	4	
Audios	La publicidad tiene contenido auditivo que facilita a cualquier tipo de cliente conocer al producto.	4	4	4	
Optimización del contenido	El contenido de la publicidad del producto se encuentra optimizado.	4	4	4	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Raggio Ramírez, Giuliana del Socorro

24 de octubre del 2023.

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

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

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Variable Fidelización de clientes. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Raggio Ramírez, Giuliana del Socorro
Grado profesional:	Maestría () Doctorado (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Científica
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable fidelización de clientes.
Autor:	Alcaide (2015). Adaptado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos

Ámbito de aplicación:	Universidad César Vallejo
Significación:	El cuestionario de la Variable Fidelización de clientes está compuesto de 4 dimensiones que son: Información, incentivos, experiencia del consumidor, comunicación.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable fidelización de clientes, elaborado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Información
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Información en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento sobre los clientes.	La empresa muestra interés en obtener información acerca de las necesidades del cliente.	4	4	4	
Nivel del valor del cliente.	La empresa fideliza clientes solo por lograr mayor rentabilidad o ganancia.	4	4	4	
Nivel de esfuerzo de compra del cliente.	Adquirir el producto genera en usted un descuento económico.	4	4	4	
Nivel de decisión de compra	Le es difícil tomar la decisión de adquirir el producto ofrecido por la empresa.	4	4	4	
Nivel de autenticidad del producto	Compra el producto porque es idéntico al ofrecido en su contenido publicitario.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Incentivos
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Incentivos en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recompensas	Las recompensas o promociones de la empresa motivan a seguir adquiriendo el producto.	4	4	4	
Privilegios.	Ha obtenido privilegios por ser cliente frecuente.	4	4	4	
Ofertas.	Las ofertas ofrecidas por la empresa son atractivas.	4	4	4	
Promociones	Las promociones brindadas por la empresa son buenas para el ahorro personal.	4	4	4	
Premios	Cree usted que la empresa invierte en incentivos o premios para retener a los clientes.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Experiencia del consumidor
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión experiencia del consumidor en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción.	El producto ofrecido por la empresa satisface sus necesidades.	4	4	4	
Nivel de la tasa de abandono.	La empresa necesita mejorar la publicidad para evitar el abandono de clientes.	4	4	4	
Nivel de incremento de ventas.	Si le ofrecen un mejor producto mediante los sitios webs dejarían de comprar el producto.	4	4	4	
Nivel de respuesta a reclamos.	La empresa brinda pronta solución a sus reclamos.	4	4	4	
Nivel de experiencias positivas	La publicidad en las redes sociales ofrece una buena experiencia en el cliente.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comunicación
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión comunicación en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	El contenido de la publicidad se comprende con facilidad.	4	4	4	
Credibilidad.	La credibilidad del contenido permite la retención del cliente.	4	4	4	
Coherencia.	La información del producto es coherente con las características del producto.	4	4	4	
Adecuada.	La información sobre el producto se hace con lenguaje adecuado para el cliente.	4	4	4	
. Transparencia	La comunicación que transmite la empresa sobre el producto es acorde a los objetivos.	4	4	4	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Raggio Ramírez, Giuliana del Socorro

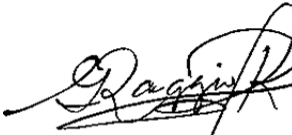
24 de octubre del 2023.

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

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

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Variable Marketing de contenido. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Grados Zavala, Elizabeth	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctorado (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Científica	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Marketing de contenido
Autor:	Pachucho, et al. (2021). Adaptado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos

Ámbito de aplicación:	Universidad César Vallejo
Significación:	El cuestionario de la Variable Marketing de contenido está compuesto de 4 dimensiones que son: Redes sociales, estrategias de contenido, mensajes publicitarios, formato del contenido.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Marketing de contenido, elaborado por Campo Zapata, Daisy Jenny.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Redes sociales
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión redes sociales en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook.	Cree usted que la empresa realiza publicidad valiosa mediante la red social Facebook sobre el producto ofrecido.	4	4	4	
Instagram.	La forma o el método para promocionar el producto a través de la red social Instagram es adecuada.	4	4	4	
Youtube.	Visualiza usted los anuncios que hacemos en YouTube sobre el producto que ofrecemos.	4	4	4	
Linkendin.	Cree usted que la red social Linkendin genera confianza para adquirir nuestro producto.	4	4	4	
Link de referencia	Cuando desea solicitar nuestro producto a través de internet, los enlaces de nuestras redes funcionan correctamente.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Estrategias de contenido.
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión estrategias de contenido en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido Informativo.	El contenido informativo sobre las ventajas o promociones que brindamos son coherentes y acordes a su necesidad.	4	4	4	
Contenido Interactivo.	La empresa promueve la interacción entre los clientes y las bondades del producto.	4	4	4	
Contenido Entretenido.	El contenido de la publicidad del producto es llamativo y creativo.	4	4	4	
Contenido real	El contenido publicitario sobre el producto ofrecido en las plataformas digitales es veraz.	4	4	4	
Contenido de interés	Las publicaciones y anuncios despiertan su interés por el producto.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Mensajes publicitarios
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión en mensajes publicitarios en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor social.	El mensaje publicitario sobre el producto ofrecido también tiene un mensaje de valor social.	4	4	4	

Valor emocional.	La publicidad logra un impacto emocional en el cliente.	4	4	4	
Valor epistémico.	Se percibe que el mensaje publicitario sobre el producto es veraz.	4	4	4	
Valor condicional	La publicidad sobre el producto tiene un valor condicional acorde a las necesidades del cliente.	4	4	4	
Lenguaje claro	La publicidad tiene mensajes claros sobre el producto.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Formato del contenido
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión formato del contenido en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Textos.	Los textos publicitarios motivan a comprar el producto ofrecido.	4	4	4	
Imágenes.	Las imágenes que tiene el contenido publicitario permiten conocer las características físicas del producto.	4	4	4	
Videos.	La empresa actualiza permanentemente los videos sobre el producto.	4	4	4	
Audios	La publicidad tiene contenido auditivo que facilita a cualquier tipo de cliente conocer al producto.	4	4	4	
Optimización del contenido	El contenido de la publicidad del producto se encuentra optimizado.	4	4	4	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Grados Zavala, Elizabeth

24 de octubre del 2023.

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

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

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

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



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Variable Fidelización de clientes. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Grados Zavala, Elizabeth	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctorado (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación Científica	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Asesora de Tesis en Pregrado y Posgrado	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos del Instrumento:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable fidelización de clientes
Autor:	Alcaide (2015). Adaptado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel
Procedencia:	Cuestionario adaptado
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos

Ámbito de aplicación:	Universidad César Vallejo
Significación:	El cuestionario de la Variable Fidelización de clientes está compuesto de 4 dimensiones que son: Información, incentivos, experiencia del consumidor, comunicación.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable fidelización de clientes, elaborado por Fajardo Pizango, Vilma Raquel.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Información
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Información en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento sobre los clientes.	La empresa muestra interés en obtener información acerca de las necesidades del cliente.	4	4	4	
Nivel del valor del cliente.	La empresa fideliza clientes solo por lograr mayor rentabilidad o ganancia.	4	4	4	
Nivel de esfuerzo de compra del cliente.	Adquirir el producto genera en usted un descontento económico.	4	4	4	
Nivel de decisión de compra	Le es difícil tomar la decisión de adquirir el producto ofrecido por la empresa.	4	4	4	
Nivel de autenticidad del producto	Compra el producto porque es idéntico al ofrecido en su contenido publicitario.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Incentivos
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión Incentivos en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recompensas	Las recompensas o promociones de la empresa motivan a seguir adquiriendo el producto.	4	4	4	
Privilegios.	Ha obtenido privilegios por ser cliente frecuente.	4	4	4	
Ofertas.	Las ofertas ofrecidas por la empresa son atractivas.	4	4	4	
Promociones	Las promociones brindadas por la empresa son buenas para el ahorro personal.	4	4	4	
Premios	Cree usted que la empresa invierte en incentivos o premios para retener a los clientes.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Experiencia del consumidor
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión experiencia del consumidor en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de satisfacción.	El producto ofrecido por la empresa satisface sus necesidades.	4	4	4	
Nivel de la tasa de abandono,	La empresa necesita mejorar la publicidad para evitar el abandono de clientes.	4	4	4	
Nivel de incremento de ventas.	Si le ofrecen un mejor producto mediante los sitios webs dejarían de comprar el producto.	4	4	4	
Nivel de respuesta a reclamos.	La empresa brinda pronta solución a sus reclamos.	4	4	4	
Nivel de experiencias positivas	La publicidad en las redes sociales ofrece una buena experiencia en el cliente.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Comunicación
- **Objetivo de la Dimensión:** Medir la dimensión comunicación en trabajadores de una empresa de agua purificada de Moyobamba, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	El contenido de la publicidad se comprende con facilidad.	4	4	4	
Credibilidad.	La credibilidad del contenido permite la retención del cliente.	4	4	4	
Coherencia.	La información del producto es coherente con las características del producto.	4	4	4	
Adecuada.	La información sobre el producto se hace con lenguaje adecuado para el cliente.	4	4	4	
. Transparencia	La comunicación que transmite la empresa sobre el producto es acorde a los objetivos.	4	4	4	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia_____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Grados Zavala, Elizabeth

24 de octubre del 2023.

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

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

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

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



Firma del Experto validador

Anexo 5. Prueba de fiabilidad

Fiabilidad

Escala: Marketing de contenido

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Cree usted que la empresa realiza publicidad valiosa mediante la red social Facebook sobre el producto ofrecido.	62,60	141,832	,548	,905
2. La forma o el método para promocionar el producto a través de la red social Instagram es adecuada.	62,80	145,537	,488	,906
3. Visualiza usted los anuncios que hacemos en YouTube sobre el producto que ofrecemos.	63,65	142,661	,657	,902
4. Cree usted que la red social LinkedIn genera confianza para adquirir nuestro producto.	62,75	144,303	,581	,904
5. Cuando desea solicitar nuestro producto a través de internet, los enlaces de nuestras redes funcionan correctamente.	63,00	142,842	,513	,906

6. El contenido informativo sobre las ventajas o promociones que brindamos son coherentes y acordes a su necesidad.	62,85	140,555	,582	,904
7. La empresa promueve la interacción entre los clientes y las bondades del producto.	63,00	138,211	,640	,902
8. El contenido de la publicidad del producto es llamativo y creativo.	62,80	133,747	,814	,897
9. El contenido publicitario sobre el producto ofrecido en las plataformas digitales es veraz.	62,85	140,450	,430	,910
10. Las publicaciones y anuncios despiertan su interés por el producto.	62,50	150,263	,406	,908
11. El mensaje publicitario sobre el producto ofrecido también tiene un mensaje de valor social.	62,35	152,450	,230	,911
12. La publicidad logra un impacto emocional en el cliente.	62,95	144,261	,449	,907
13. Se percibe que el mensaje publicitario sobre el producto es veraz.	62,30	141,484	,568	,904
14. La publicidad sobre el producto tiene un valor condicional acorde a las necesidades del cliente.	62,75	148,092	,476	,906
15. La publicidad tiene mensajes claros sobre el producto.	62,95	143,629	,654	,903
16. Los textos publicitarios motivan a comprar el producto ofrecido.	62,95	137,208	,814	,898
17. Las imágenes que tiene el contenido publicitario permiten conocer las características físicas del producto.	62,80	133,747	,814	,897
18. La empresa actualiza permanentemente los videos sobre el producto.	62,85	140,450	,430	,910
19. La publicidad tiene contenido auditivo que facilita a cualquier tipo de cliente conocer al producto.	62,50	150,263	,406	,908
20. El contenido de la publicidad del producto se encuentra optimizado.	63,65	142,661	,657	,902

Fiabilidad

Escala: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La empresa muestra interés en obtener información acerca de las necesidades del cliente.	64,1500	57,924	,438	,822
2. La empresa fideliza clientes solo por lograr mayor rentabilidad o ganancia.	64,4500	57,313	,559	,815
3. Adquirir el producto genera en usted un descontento económico.	64,2500	62,513	,241	,830
4. Le es difícil tomar la decisión de adquirir el producto ofrecido por la empresa.	64,3500	60,871	,347	,826
5. Compra el producto porque es idéntico al ofrecido en su contenido publicitario.	64,6000	58,884	,404	,823
6. Las recompensas o promociones de la empresa motivan a seguir adquiriendo el producto.	64,4500	58,997	,516	,818
7. Ha obtenido privilegios por ser cliente frecuente.	64,4000	60,042	,615	,817
8. Las ofertas ofrecidas por la empresa son atractivas.	64,5500	61,839	,263	,830
9. Las promociones brindadas por la empresa son buenas para el ahorro personal.	64,9000	64,516	,077	,837

10. Cree usted que la empresa invierte en incentivos o premios para retener a los clientes.	64,8000	61,853	,339	,826
11. El producto ofrecido por la empresa satisface sus necesidades.	64,3000	59,168	,442	,821
12. La empresa necesita mejorar la publicidad para evitar el abandono de clientes.	64,0000	60,842	,475	,821
13. Si le ofrecen un mejor producto mediante los sitios webs dejaría de comprar el producto.	64,0500	58,787	,534	,817
14. La empresa brinda pronta solución a sus reclamos.	64,3000	60,011	,414	,823
15. La publicidad en las redes sociales ofrece una buena experiencia en el cliente.	63,9000	59,779	,441	,821
16. El contenido de la publicidad se comprende con facilidad.	64,1500	57,082	,527	,816
17. La credibilidad del contenido permite la retención del cliente.	64,2500	62,513	,241	,830
18. La información del producto es coherente con las características del producto.	64,3500	60,871	,347	,826
19. La información sobre el producto se hace con lenguaje adecuado para el cliente.	64,6000	58,884	,404	,823
20. La comunicación que transmite la empresa sobre el producto es acorde a los objetivos.	64,4500	58,997	,516	,818

Anexo 7. Formula población finita

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

Dónde:

n: Muestra =?

N: Población = 1320

D: desviación estándar = 1.96

P: presentación de la probabilidad de éxito = 0.5

Margen de error= 0.05

q: Probabilidad de fracaso= 0.5

Al desarrollar la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1320 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1320 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 298$$

Anexo 8. Aprobación del curso de conducta responsable en investigación

INICIO | GUÍA CALIFICACIÓN | RENACYT | VILMA RAQUEL FAJARDO PIZANGO | Manual de uso | Cerrar Sesión

Bienvenido (a): VILMA RAQUEL FAJARDO PIZANGO | Menú del usuario

Datos Generales	Experiencia Laboral	Formación Académica	Idiomas	Lineas de Investigación	Proyectos (I+D+i)	Producción Tecnológica y/o Industrial	Producción Científica	Distinciones y premios
-----------------	---------------------	---------------------	---------	-------------------------	-------------------	---------------------------------------	-----------------------	------------------------

NOVEDADES

PERFIL

VILMA RAQUEL FAJARDO PIZANGO

Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

Conducta Responsable en Investigación

Fecha: 23/10/2023