



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la
Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Tapullima Sánchez, Rosa Angélica (orcid.org/0000-0002-5814-0909)

Ramírez Flores, Jharitza Valentina (orcid.org/0000-0003-2034-4022)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre quién se merece recibir todos los resultados de mis esfuerzos y por ser quién me provee para que tenga todos los medios necesarios y pueda seguir desarrollándome de manera personal y académica, a mis familiares que también contribuyeron para que siga en este proceso universitario.

Rosa Tapullima

Este trabajo va dedicado con mucho amor a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente y me enseñaron que todo esfuerzo vale la pena, que me ayudan cada día a forjar y construir la persona que soy, cada uno de sus consejos y enseñanzas siempre perdurarán en mi corazón.

Jharitza Ramírez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la dicha de poder llegar hasta esta etapa académica, asimismo a la Sra. Norma mi madre por su apoyo constante al brindarme lo necesario y motivarme a seguir desarrollándome de manera académica y profesional, a mis familiares y docentes que siempre estuvieron alentándome y aconsejándome con sus experiencias.

Rosa Tapullima

Mi agradecimiento está dirigido a Dios por guiarme y darme la fortaleza de lograr mis metas, a mi familia por siempre estar apoyándome, y que son mi mayor motivación para cumplir cada uno de mis anhelos, a mis docentes por su apoyo en este camino universitario, que permita ser una gran profesional.

Jharitza Ramírez



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023.", cuyos autores son TAPULLIMA SANCHEZ ROSA ANGELICA, RAMIREZ FLORES JHARITZA VALENTINA, 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.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el07- 12-2023 10:58:30

Código documento Trilce: TRI - 0670073





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, TAPULLIMA SANCHEZ ROSA ANGELICA, RAMIREZ FLORES JHARITZA VALENTINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JHARITZA VALENTINA RAMIREZ FLORES DNI: 70170163 ORCID: 0000-0003-2034-4022	Firmado electrónicamente por: JRAMIREZFLO el 28-11-2023 08:21:00
ROSA ANGELICA TAPULLIMA SANCHEZ DNI: 70992607 ORCID: 0000-0002-5814-0909	Firmado electrónicamente por: TAPULLIMASA el 28-11-2023 08:16:22

Código documento Trilce: TRI - 0670077

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	42

ANEXOS48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes actuales	20
Tabla 2 Muestra: clientes	21
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de V1 y V 2.....	25
Tabla 4 Análisis descriptivo del marketing de contenidos..	26
Tabla 5 Análisis descriptivo de la fidelización por escala del instrumento.....	27
Tabla 6 Nivel del marketing de contenidos y sus dimensiones	28
Tabla 7 Nivel de fidelización y sus dimensiones	29
Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para una muestra	30
Tabla 9 Análisis de correlación entre el marketing de contenidos y fidelización de los clientes.	31
Tabla 10 Análisis de correlación entre la accesibilidad y fidelización de los clientes.....	32
Tabla 11 Análisis de correlación entre la calidad y fidelización de los clientes. ...	32
Tabla 12 Análisis de correlación entre la interacción y fidelización de los clientes.	33
Tabla 13 Análisis de correlación entre la tendencia y fidelización de los clientes.	34

RESUMEN

El informe investigativo tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con alcance correlacional porque evalúa el grado de relación entre las variables y dimensiones. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La muestra total fue 123 sujetos de estudio, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios para la variable marketing de contenidos propuesto por Siancas (2022), el instrumento de fidelización de clientes por Ambrocio (2021) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.888) para V1 y para el V2 (0.958); lo cual indica que la confiabilidad fue buena. Los resultados finales mostraron que, si existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto, ($r = 0,818$; $p < 0,01$); se concluye que: la accesibilidad, calidad, interacción y tendencia, al ser desarrollados de manera adecuada, tienen un impacto positivo en la fidelización.

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

ABSTRACT

The objective of the research report was to determine the relationship between content marketing and customer loyalty of Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. The research was of quantitative approach of applied type with correlational scope because it evaluates the degree of relationship between variables and dimensions. The research design was non-experimental and cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total sample was 123 study subjects, composed of men and women of different ages. The instruments used were questionnaires for the content marketing variable proposed by Siancas (2022), the customer loyalty instrument by Ambrocio (2021) both instruments were validated by expert judgment, their reliability was checked through Cronbach's Alpha, (0.888) for V1 and for V2 (0.958); which indicates that the reliability was good. The final results showed that, if there is a significant relationship between content marketing and customer loyalty of Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto, ($r = 0.818$; $p < 0.01$); it is concluded that: accessibility, quality, interaction and trend, when properly developed, have a positive impact on loyalty.

Keywords: Content marketing, customer loyalty, quality.

I. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia de contenidos permite crear y compartir información de relevancia con un público en específico, enfocado en establecer y mantener relaciones a largo plazo a fin de fomentar la fidelidad en los consumidores y maximizar el valor de la empresa; por lo que es una herramienta altamente eficaz para garantizar que la compañía logre una ubicación destacada en la industria e impulsar la competitividad, gracias a que permite comprender y satisfacer de manera proactiva las expectativas de sus clientes a través de un diálogo bidireccional (Zambrano et al., 2022).

En **España**, las empresas enfrentan un mercado altamente competitivo y en constante cambio, la globalización y la digitalización de los negocios han creado nuevos desafíos para las empresas españolas, de acuerdo con el IMC en el 2022 España se ubicó en el puesto 36 por debajo de Francia y Portugal, a pesar que tuvo avances en el crecimiento de las exportaciones, expertos consideran que la eficacia de la administración del 49% de las empresas parece estancada, lo cual afecta su capacidad para operar y competir en el mercado (Bravo, 2020).

Por otro lado, el 40% de las compañías españolas se muestran inmaduras en el uso de herramientas de marketing en sus negocios, a pesar de que el 60,1% de las inversiones se enfocan en la publicidad y comunicación, teniendo un crecimiento del 7,2% en el 2022, lo cual incrementó el PBI español un 4,5%; pero la excesiva dependencia de acciones promocionales han descuidado el proceso de construcción de relaciones a largo plazo, ofrecer una comunicación personalizada y enfocada en las necesidades del cliente; esto ha traído consigo dificultades para fidelizar a su público objetivo (Corrales, 2022).

En el contexto **nacional**, las empresas peruanas, sobre todo las que se dedican a los servicios agrícolas, presentan varios desafíos en relación con la competitividad empresarial, lo cuales están sujetos al uso deficiente de las herramientas de marketing, a pesar de que el índice de producción ha incrementado del 2,93% en el 2022 respecto al año anterior, esto no refleja la verdadera posición que ocupan las organizaciones en el mercado, debido a que este elemento no solo es una cuestión externa; además, cada año aumentan las

empresas molineras a en el contexto del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Asimismo, la falta de conocimiento del 57,1% de los empresarios sobre el uso de estrategias de marketing y la falta de cultura del 59,2% sobre la importancia que tiene conocer los requerimientos de la clientela e identificar los diferentes grupos para diseñar ofertas y precios específicos para cada segmento; lo cual permitirá ser más competitivos dentro del mercado y sobre todo la fidelización de sus clientes, de tal manera que ha traído dificultades para la retención de estos (Castilla et al., 2023).

En Tarapoto, la empresa **Piladora Rey León S.A.C**, con dirección en la carretera Marginal Norte Km. 9.8 en el distrito de Cacatachi (al costado del Fundo de la UNSM), inició sus actividades el primero de mayo del 2012, siendo su actividad principal la elaboración de productos de molinería y apoyo a la agricultura como segunda actividad; dicha entidad no es ajena a los problemas analizados en los distintos contextos; puesto que efectuando un sondeo general se ha evidenciado que tiene dificultades para fidelizar a su cartera de clientes; es decir, la empresa no adapta sus servicios a las necesidades que tienen sus clientes, tampoco distingue a sus clientes frecuentes para llevar a cabo promociones enfocadas a estos; asimismo, los equipos con los que cuenta y los servicios que proporciona a sus usuarios no son mejores en comparación con otras compañías; por lo que no supera las expectativas del mercado, además, el tiempo que tarda la empresa para atender no es efectiva.

Dichas falencias, se debe en gran medida a la poca utilización de las utilidades electrónicas, como la promoción de material, la misma que se refleja en sus plataformas digitales, donde dichos elementos visuales y de multimedia no son atractivos visualmente; es decir, no se muestra un trabajo profesional de marketing, en vista que solo cuenta con 1000 seguidores en Facebook y con un deficiente tráfico de interacción en sus redes sociales, considerando la gran cantidad de años de actividad comercial de la empresa. Además, la distribución de su contenido en los canales utilizados por su audiencia es deficiente, esto se comprueba en su portal de Facebook, donde su última publicación es en el año 2022; es decir, no presenta información de utilidad ni actualizada donde sea posible la interacción bidireccional entre empresa y cliente.

En función a la situación analizada, se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C. Tarapoto 2023? **Problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?, ¿Cuál es la relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?, ¿Cuál es la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?, ¿Cuál es la relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?

La indagación resultó beneficiosa, ya que se empeñó en aumentar la adopción de las herramientas relacionadas con el contenido publicitario en la compañía, con el propósito de alcanzar la retención de sus clientes, al mismo tiempo captar clientes potenciales y ser competitiva dentro del mercado. **Socialmente**; porque aportó información valiosa tanto a los trabajadores como a la empresa y sobre todo para sus clientes; ya que, a través del uso efectivo de las herramientas de marketing, se obtuvo un efecto positivo en la interacción bidireccional y en potencializar los resultados de la empresa. Seguidamente por su **valor práctico**; porque proporcionó estrategias empresariales que permitieron alcanzar la fidelización de los clientes, basadas en los resultados obtenidos. **Valor Teórico**; porque se empleó información científica y actualizada sobre los temas con la finalidad de proporcionar información relevante a toda la comunidad. **Metodológicamente**; porque se utilizó instrumentos validados por expertos que permitieron el recojo de evidencias, asimismo estas puedan ser empleados en futuras investigaciones que traten sobre los temas; de igual manera, puedan corroborar los resultados del estudio.

Por lo tanto, se planteó como **objetivo principal**: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. **Objetivos específicos**: Establecer la relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. Establecer la relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. Establecer la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C;

Tarapoto 2023. Establecer la relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Finalmente, se planteó como **hipótesis general**: H_i : Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. H_0 : No existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. Las **hipótesis específicas** fueron: H_1 : La relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023; es significativa. H_2 : La relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023; es significativa. H_3 : La relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023; es significativa. H_4 : La relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023; es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del estudio fue fundamental la recopilación de datos obtenidas a través de diversas fuentes (artículos científicos, tesis, libros electrónicos, otros) basándose sobre los temas investigados en el contexto **internacional**, Gonzales (2019) en su estudio, determinó la influencia del marketing de contenidos dentro del procedimiento para seleccionar opciones de compra por parte de individuos en Ecuador. El estudio presentó una orientación de correlación mediante un diseño no de experimentación. Donde los sujetos de investigación estuvieron conformados por 417 consumidores ecuatorianos, quienes participaron en el desarrollo de la encuesta como instrumento de evaluación. Los resultados demostraron que, a medida que los usuarios buscan información sobre servicios o productos que requieren, las empresas suelen presentar contenido relevante que coadyuva a una toma de decisiones informadas; es decir, que hay una conexión inmediata entre las medidas con un coeficiente de correlación $r= 0.464$, en consecuencia, las empresas deben priorizar el formato del contenido cómo el mensaje publicitario para satisfacer la demanda de los productos dentro del mercado.

Por su parte, Cueva et al. (2021) en su artículo tuvo como propósito analizar la conexión entre la promoción de material y la elección de adquisición de individuos pertenecientes a una generación particular. La investigación se ejecutó empleando una orientación de correlación y una planificación no basada en experimentos, y se recopilaron datos a través de cuestionarios completados por 411 participantes. Los resultados revelaron una conexión importante entre las medidas investigadas, con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.565, lo cual confirma La presencia de una relación substancial entre la promoción de material y la elección de compra de los clientes de dicha generación. En conclusión, la herramienta marketing de contenidos es muy beneficioso para una organización, pues genera consciencia al usuario sobre un determinado producto, proporciona información detallada de los productos ofrecidos, permitiendo que el consumidor evalúe las opciones, genera un ambiente de confianza y crea un vínculo emocional con la clientela, entre otros, lo cual, va a favorecer en la decisión de los clientes y la fidelización de los mismos.

También, Sanca & Cárdenas (2021) en su artículo se propusieron con el objetivo de establecer la repercusión de la promoción de material en el incremento de las ventas. La metodología del estudio presentó un diseño no basado en experimentos de carácter descriptivo-correlativo, además se encuestaron a colaboradores de 270 empresas que corresponde a las MIPYMES. Entre los resultados se identificó los trabajadores en su mayoría trabajan en el área de distribución con un 23.9%, el 22% en marketing y el 14.2% en producción, lo que significa que el 82.8% de las MIPYMES consideran que el marketing es esencial para la comercialización de un producto debido a que sin publicidad no logran atraer a sus clientes y consumidores. En conclusión, se determinó una correlación significativa entre los temas de estudio; además, se recalca que, la correcta utilización de las estrategias presentadas coadyuva al cumplimiento de los objetivos organizacionales, por ello es necesario que realicen publicidad en diferentes medios ofreciendo un valor añadido referente a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Asimismo, Carvajal (2019) propuso examinar el impacto de la promoción de material en la conducta de adquisición de los habitantes de Manta. La metodología utilizada fue correlacional, exploratoria, bibliográfica, cualitativa y cuantitativa, con un diseño no experimental. El instrumento de evaluación fue el formulario que desempeñó su función en la adquisición de información. La muestra se conformó por 98 personas. Se pudo observar una significación de 0,00, asimismo, se demuestra una correlación de $p=0,941$ lo que significa que el marketing influye positivamente en el comportamiento de los consumidores. El estudio llegó a la conclusión de que se encuentra una conexión estrecha entre la medida sujeta a influencia y la medida independiente del estudio, por ello para que las empresas sigan siendo competitivas y sostenibles deben ingresar al mundo digital y tomar decisiones arriesgadas donde las estrategias tradicionales no son suficientes en las condiciones del mercado actual, por lo que el marketing de contenidos es el camino que seguir.

También, Núñez (2019) publicó un artículo cuyo objetivo principal fue analizar el efecto de la promoción de material en la conducta de los compradores de la generación de los millennials. El estudio adoptó un enfoque de correlación sin un diseño de experimentación, en el cual se sometieron a encuestas a 384 personas.

En el estudio, se pudo identificar que el 44,3% de los usuarios acostumbraban a realizar compras en los supermercados, donde las empresas más utilizadas fueron los siguientes; Supermaxi con un 10,42%; Mi comisario con un 13,8%, en la tía con un 17,71% y en Akí con un 8,59%, además, el 80,99 % de las personas indicaron que se familiarizan con los artículos que se encuentran en ofertas. El investigador concluye que hay una incidencia positiva entre los temas de estudio, debido a que la primera variable influye en la percepción de los consumidores en base a las ofertas de los supermercados; por ello las entidades deben utilizar diferentes plataformas digitales para promocionar sus productos y sirva como un canal de comunicación con sus clientes.

Del mismo modo, fue necesario adjuntar documentos científicos referentes a las variables de estudio en un nivel **nacional**, donde, Rodríguez (2020) propuso determinar el impacto de la colocación de la marca en nuevas empresas y la promoción de material. La investigación optó por un método de correlación utilizando una estructura de análisis temporal y no experimental, y se recopiló datos a través de encuestas realizadas a 50 clientes. Los resultados revelaron una correlación significativa entre las medidas examinadas, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.864. Además, la estrategia implementada por la marca de emprendimiento mostró resultados favorables, ya que la marca logró posicionarse en el mercado actual de manera progresiva, lo que condujo a la fidelización de un mayor número de clientes mes a mes.

También, Calle et al. (2020) evaluaron la conexión electrónica entre la retención de clientes en el contexto de la viabilidad en el ámbito comercial. La investigación de carácter científico se enfocó en la fundamentación, utilizando un plan no experimental de correlación con un enfoque temporal. Se utilizó el formulario para adquirir información de 120 clientes. Entre los resultados se pudo percibir que el 36,7% de las personas confirma una baja implantación del marketing digital, el 47,5% que se da de forma regular, 15,8% que existe un nivel alto; asimismo, respecto a la segunda variable, se evidenció que el 21,7% de los consumidores son fieles en los establecimientos comerciales. Como conclusión, la investigación presentó que se establece una asociación positiva entre el fortalecimiento de la

fidelidad de los consumidores hacia la sustentabilidad y la promoción en línea, respaldado por evidencia estadística.

Como también, Sanca & Cárdenas (2021) su propósito fue analizar el impacto de la promoción de material en la colocación de la marca de empresas emergentes. El estudio tuvo un enfoque de aplicabilidad, mostrando un diseño sin experimentación, de tipo correlativo y con un enfoque temporal. La muestra se conformó por 50 clientes, quienes participaron en el desarrollo del cuestionario que fue empleado con el propósito de obtener información. Los hallazgos desvelaron un coeficiente de Spearman de correlación de 0.864, evidenciando una conexión inmediata entre las medidas examinadas. En conclusión, gracias a la aplicación de herramientas innovadoras y a pesar de comenzar sus actividades comerciales en medio de la pandemia del Covid-19, el emprendimiento logró establecerse satisfactoriamente en el mercado en línea.

Por su parte, Sánchez & Ballesteros (2020) examinaron el impacto del comercio en línea en la promoción digital, el enfoque exhibió una estructura no empírica, correlación de tipo aplicada. Comprobó que ambas variables tienen un nivel regular donde el coeficiente de R^2 demostró que las variables están directamente relacionadas con un porcentaje del 99,0 %, esto significa que la organización utiliza diversas herramientas en relación con la comercialización de productos a través de medios en línea. Por tanto, se confirma la influencia positiva entre el comercio electrónico y el marketing digital, es decir, las implementaciones que utilizaron fueron fundamentales en el marketing digital de la organización.

Por último, Cruz & Gatica (2020) analizaron la relación entre la medida de adquisición mediante plataformas sociales y la ubicación de una marca. El estudio presentó un corte trasversal con diseño correlacional – no experimental y de tipo aplicada, donde se emplearon cuestionarios para recolectar información de 218 clientes, los cuales mostraron como resultado que el Alfa Cronbach presentó un posicionamiento de marca con un 0.9489; por otro lado, el nivel de adquisición de productos o servicios en línea fue un 0.9265, esto significa que existe un alto nivel de correlación, con significancia de $0,000 < 0,05$. Los investigadores concluyeron que el nivel de compra sube a medida que aumenta el posicionamiento de la marca; es por eso por lo que las empresas deben utilizar de manera correcta las

plataformas, puesto que estas estrategias coadyuvasen que la empresa se sitúe en el mercado y aumente su rentabilidad.

En el contexto **local**, en un estudio realizado por Saavedra et al. (2021) se investigó como la promoción de materiales afecta a las comunicaciones corporativas con los individuos del gobierno local de Morales, donde la investigación fue de tipo aplicada, con diseño descriptivo correlacional para evaluar la asociación entre variables, en la cual se seleccionó de manera representativa a 377 usuarios. Los resultados revelaron que las variables tienen una relación significativa ($r=0,905^{**}$, $p < 0,001$). Estos hallazgos indican que cuando se implementan técnicas sólidas de marketing de contenidos, las relaciones públicas tendrán mejores resultados, pues fomenta la participación del público y crea un sentido de pertenencia.

Por otro parte, el estudio de Beas (2022) tuvo como fin analizar cómo la comercialización se vincula al establecimiento de identidad corporativa en una empresa especializada en promoción. Se trató de una naturaleza aplicada con un enfoque correlativo no de carácter experimental y se aplicaron encuestas a 220 clientes. Luego de la recolección de datos, los resultados alcanzados mostraron que un 82% experimentaba una percepción elevada de la promoción en línea, mientras que un 54% evaluó un nivel alto respecto al posicionamiento de marca. Conclusión, las dimensiones del marketing relacional tiene un impacto positivo con la fidelización de los clientes ($p=0,000$), destacando especialmente la comunicación, la interacción con el producto y la presencia digital; también, es importante recalcar que todas las hipótesis nulas planteadas fueron rechazadas.

Para el análisis, es necesario recopilar información científica con base en autores que aportaron referente al **marketing de contenidos**, Donde Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la organización. Por su lado, Masrianto et al. (2022) argumenta que el objetivo principal es atraer y comprometer a un público específico, por ello para lograrlo es necesario que empleen diferentes tipos de contenidos como artículos de blog, videos, infografías, ebooks, podcasts, entre otros, con la finalidad de educar, entretener o inspirar a su audiencia y no solo promocionar productos o servicios directamente.

Cómo también, Dohnal et al. (2023) indican que consiste en hacer parte a los futuros consumidores del producto a través de contenido relevante y de gran valor, atrayendo e involucrando una percepción positiva de una marca, como consecuencia va atrayendo clientes nuevos de una forma estratégica, por lo tanto, la manera en que se difunde el material desempeña una función esencial en la consecución de triunfo en la táctica de marketing de contenidos, lo cual ayuda a incrementar la lealtad tanto de los clientes en la actualidad como de aquellos que podrían ser clientes en el futuro. Por tal motivo, Chen et al. (2023) mencionan que el marketing de contenidos a través de las redes sociales desempeñan un papel crucial al transmitir los valores y la identidad de un negocio, al mismo tiempo que forja una presencia invariable en el día a día de las personas con interés, en otras palabras, se considera un medio efectivo para atraer clientes a una organización específica.

Para Eisenhauer et al. (2022) la promoción de materiales es una estrategia importante para el marketing digital, además, es esencial para cualquier empresa que busque destacar en línea, lo cual implica la creación publicación de una marca para atraer una audiencia específica, por ello, otra ventaja significativa adicional del marketing de contenidos radica en su capacidad para mejorar la ubicación en los buscadores web, esto se debe a que la producción de materiales de excelencia es uno de los elementos esenciales para alcanzar beneficio y triunfo empresarial en el mercado. También, Abarca et al. (2022) indican que otra ventaja del marketing de contenidos es su capacidad para fomentar la interacción y el compromiso porque si se presenta un contenido interesante, la organización atraerá a los consumidores.

Por su parte, Stallone et al. (2021) mencionan que la presente variable tiene varias características, estas lo hacen una estrategia única y efectiva para las empresas que buscan destacar en línea, es relevante, porque debe abordar sus necesidades, preguntas e interés para que sea valioso para su audiencia. Calidad, el contenido que presentan debe ser de alta calidad, bien escrito, original y útil. Consistencia, donde la creación, cómo la publicación del contenido debe ser presentar calidad para así establecer una presencia constante y atractiva para el público. Otro de los criterios, según Wang et al. (2023) es la diversidad, debe ser diverso en términos de formato, de ese modo los consumidores tengan opciones y variedad. Enfoque

en la audiencia, porque está centrado en la audiencia priorizando sus necesidades. Optimización de motores de búsqueda (SEO), se basa en que los contenidos deben estar optimizados para motores de búsqueda. Por otro lado, Binh et al. (2023) señala que la distribución estratégica, debe ser distribuida de manera efectiva para llegar a la audiencia en los lugares adecuados. Análisis y medición, es decir, los contenidos deben ser analizados para que puedan hacer mejoras y ajustes (Fraser et al., 2022).

Asimismo, para la recopilación de información de la variable es necesario presentar las siguientes teorías científicas referentes al marketing de contenidos, primero se menciona la *teoría del marketing de relaciones de Leonad Berry* propuesta en el año 1977 esta teoría menciona que establecer relaciones duraderas con los clientes es más importante para así lograr ventas a corto plazo, por ello el autor menciona que la clave para mantener a los clientes fieles a una marca es ofrecerles valor y satisfacer sus necesidades a largo plazo, por ello el marketing de contenidos es una herramienta efectiva con el objetivo de crear vínculos sostenibles con la clientela, debido a que pueden ofrecer contenidos de valor que les interese y les mantenga comprometidos con la marca (Terho et al., 2022).

También se menciona la *Teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers*, argumenta que la adopción de una innovación está influenciada por la interacción de diferentes factores, tales como la comunicación interpersonal, el paso del tiempo y la percepción del valor de la innovación, donde el marketing de contenidos puede ser considerado como una innovación en el campo del marketing digital por ello esta teoría es una herramienta útil para entender cómo se propaga el marketing de contenidos en una audiencia determinada, debido a que las empresas pueden crear estrategias efectivas para difundir su contenido entre su público objetivo y lograr un mayor impacto en el mercado (Kedzierska & Minga, 2022).

Por último, se expone la *teoría del Marketing de contenido centrado en el usuario de Jay Baer*, esta teoría fundamenta que la producción de contenido cumpla con las necesidades, cómo también con los deseos de los usuarios. Al centrarse en el usuario y en su experiencia, el Marketing de contenidos puede generar una conexión emocional con el cliente y fomentar su lealtad hacia la marca, en lugar de solo centrarse en la venta directa, esta teoría busca educar, entretener al cliente

para que esté presente mayor confianza y compromiso, por ello al ofrecer contenido valioso las empresas fortalecen su relación con sus consumidores y aumentan sus oportunidades de negocio a largo plazo (Mehmet, 2022).

Por su parte, Paredes et al. (2022) exponen las **dimensiones** del marketing de contenidos, se considera la primera dimensión accesibilidad, se basa en que el contenido debe ser accesible para todos, esto implica que debe estar disponible de manera sencilla y fácil de encontrar, por lo que cualquier persona pueda acceder a dicho contenido sin necesidad de realizar una gran inversión financiera. Sus indicadores son; *Acceso de información*, se trata de la capacidad de obtener los datos, es decir, debe estar disponible para ser consultado. *Disponibilidad de información*, se basa en que el contenido esté disponible y accesible en un momento dado. *Acceso rápido de información*, se enfoca en la prontitud y simplicidad con las que es posible entrar al material.

Como segunda dimensión se encuentra a la calidad sustentada por Paredes et al. (2022) el cual es la información valiosa e importante lo que distingue a una organización de sus competidores, asegurando así la calidad. Este compuesto por los siguientes indicadores, *Información detallada*, es la profundidad y amplitud de contenido, esto permite a los consumidores entender mejor el tema en cuestión y tomar decisiones informadas. *Información útil*, ayuda a los usuarios a resolver un problema y mantener a los consumidores interesados y comprometidos. *Información valiosa*, ayuda a forjar un vínculo sentimental con los individuos y mejorar la percepción de la marca o la empresa.

Como tercera dimensión interacción expuesta por Paredes et al. (2022) permite a los usuarios sentirse más involucrados y comprometidos con el contenido, lo que puede mejorar la percepción de la marca y la fidelidad del usuario. Sus indicadores son los siguientes; *Posibilidad de compartir información*, es la facilidad y disponibilidad para compartir el contenido con otros usuarios en diferentes plataformas y canales. *Intercambio de opiniones*, se enfoca en la posibilidad de que los usuarios compartan sus opiniones con otros usuarios. *Libre expresión*, promueve la implicación y el compromiso de los compradores. *Interacción bidireccional*, se basa en que los usuarios puedan interactuar con otros usuarios.

Posibilidad de compartir información con otros, se enfoca en la facilidad de compartir información con otros usuarios.

Cuarta dimensión tendencia, hace referencia que el contenido debe estar siempre actualizado con actualizaciones constantes, temas populares e información novedosa. Sus indicadores son; *Información actualizada*, es el contenido actualizado y relevante en el momento, esto permite aumentar la confiabilidad de la marca o empresa. *Información en tendencia*, contribuye a preservar el entusiasmo y la dedicación de los visitantes, lo cual facilita el aumento de la exposición del material en los buscadores web (Paredes et al., 2022).

Luego es necesario presentar conceptos científicos sobre la **fidelización de clientes**, donde Soler (2021) indica que es el vínculo sentimental que un consumidor desarrolla con una compañía o etiqueta, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros. Por su parte, Meyer et al. (2023) comentan que conocer el nivel de satisfacción de un cliente es fundamental para así determinar sus acciones posteriores a la compra, esto es importante porque los clientes leales a menudo hablan positivamente de la empresa, yendo más allá de la simple compra de sus productos o servicios, por ello este tipo de clientes ofrece valiosas recomendaciones y opiniones, lo que hace que su lealtad sea invaluable para la empresa, por ese motivo las organizaciones deben ofrecer experiencias de calidad, mantengan una comunicación efectiva y transparente con sus consumidores.

También, Haseli et al. (2023) señalaron que cuando una cliente realiza compras adicionales y repetitivas con una determinada empresa o marca se conoce como lealtad del cliente, esto puede verse influenciado por factores como experiencias positivas, valor general recibido y satisfacción, debido a que la lealtad del cliente está determinada por la probabilidad de que un cliente regrese. Sin embargo, Chao et al. (2023) indican que una conexión positiva entre una empresa y sus consumidores es lo que define la lealtad del cliente, donde el propósito es incitar a los clientes anteriores a realizar una compra o utilizar los servicios nuevamente. El final del juego es que los clientes leales favorezcan las ofertas de dicha compañía sobre cualquier otra en el mercado, en última instancia, esto da como resultado un patrocinio repetido y una mayor lealtad a lo largo de todo el proceso de compra, por

ello para la marca y la empresa en su conjunto, estos son clientes que crean una sensación de compasión.

Por su parte, Agarwal & Dhingra (2023) indicaron que la fidelización de clientes es importante porque permite forjar y preservar conexiones duraderas con la clientela, asimismo debido a que amplía en gran medida las oportunidades de que sigan siendo fieles a la empresa en el futuro. Como resultado, se reduce la necesidad de realizar inversiones significativas en la adquisición de nuevos clientes, debido a que al mantener clientes leales y satisfechos puede brindar beneficios económicos, cómo también una buena reputación a largo plazo. Teniendo en cuenta que adquirir nuevos clientes puede ser costoso y demanda tiempo, la lealtad de la clientela se transforma en una táctica lucrativa y eficiente para asegurar la viabilidad y crecimiento sostenible de la empresa.

La fidelización de clientes se basa en diversas características que posibilitan a las organizaciones preservar conexiones a largo plazo y beneficiosas con sus clientes. Esto incluye una comunicación constante y efectiva, porque permite al cliente sentirse valorado y comprendido. Según, Salam et al. (2022) la personalización de productos, es decir, la empresa debe personalizar la oferta de bienes y prestaciones para ajustarse a las inclinaciones y anhelos de la clientela. Excelencia en el servicio al cliente, incluye que la empresa debe estar disponible para responder preguntas y solucionar problemas de forma eficaz. Busca establecer vínculos a largo plazo basados en la confianza y la fidelidad, mientras se generan ventajas recíprocas tanto para la empresa como para el cliente. Al enfocarse en estas características, las empresas pueden fortalecer su base de clientes leales y rentables, lo que puede llevar a un crecimiento sostenible y un mayor éxito en el mercado actual (Belhadi et al., 2023).

Las teóricas científicas analizadas para la variable fidelización de clientes son los siguientes; *Teoría del Comportamiento del Consumidor desarrollada por Engel, Kollat y Blackwell*, postula que el proceso de compra de un consumidor se compone de diversas fases, que abarcan desde la exploración de datos hasta el análisis de opciones y la elección de efectuar la adquisición. Según esta teoría, la lealtad del cliente puede ser influenciada por la forma en que la empresa aborda cada una de estas etapas, por lo que es crucial que la empresa tenga una estrategia clara y

efectiva en cada una de ellas para generar un mayor grado de fidelidad en los consumidores (Barta et al., 2023).

También se expone la *Teoría de la Gestión de la Relación con el Cliente de Peppers y Rogers* quienes hacen énfasis en la relevancia de establecer relaciones duraderas y significativas con los clientes, donde el objetivo principal es satisfacer sus necesidades y expectativas a través de una experiencia de compra satisfactoria y personalizada. Según Peppers y Rogers, la construcción de la lealtad del cliente se logra mediante la aptitud de la compañía para proporcionar un servicio individualizado, que se ajuste a los requerimientos de la clientela, donde la empresa logre generar un vínculo emocional que los lleve a repetir la experiencia de compra en el futuro. En este sentido, la teoría destaca la importancia de establecer un diálogo efectivo y de ofrecer un servicio que supere sus expectativas, lo que contribuirá a generar una relación de fidelidad con el cliente (Cardoso et al., 2022).

Por último, se encuentra la *Teoría del Valor del Cliente de Zeithaml* sostiene que la fidelidad del cliente está intrínsecamente relacionada con la percepción del valor que recibe de la empresa. Esta percepción de valor puede ser evaluada en función de diversos factores, tales como la excelencia del bien o asistencia, el costo, el grado de servicio al comprador, entre otros (Hsu & Lin, 2023). En este sentido, la teoría destaca la importancia de que las empresas comprendan las anticipaciones y requerimientos de su clientela, evidenciando de que sean capaces de ofrecer un valor que supere dichas expectativas, de manera que se genere una percepción positiva en la mente del cliente, lo que incrementará su grado de fidelidad hacia la empresa (Matsuoka, 2022).

Seguidamente, Soler (2021) expone las **dimensiones** sobre la fidelización de los clientes, se considera la primera dimensión Personalización, se refiere a que la empresa tenga la capacidad de ajustar sus bienes y prestaciones en concordancia con las demandas y preferencias particulares de cada cliente de manera individualizada. Sus indicadores son; la *Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes*, es la capacidad de la empresa para personalizar sus servicios, de ese modo satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. *Distinción de clientes frecuentes*, es importante que los clientes leales sean más

propensos a recomendar la empresa a otros y a gastar más dinero en la empresa en el futuro.

Como segunda dimensión está la diferenciación, es la capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores mediante la creación y oferta de productos o servicios únicos y distintivos. Esta dimensión tiene dos indicadores; *Preferencia de los clientes a la empresa*, refiere a la lealtad y el apego que tienen los clientes hacia una empresa, lo que puede influir en su comportamiento de compra. *Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad*, se refiere a la medida en que una empresa cumple con sus promesas publicitarias y de marketing en términos de la excelencia y el alcance de sus prestaciones (Soler, 2021).

La tercera dimensión es la satisfacción, fue presentada por Soler (2021) donde define que es el grado en el que los clientes se encuentran contentos con los productos, prestaciones y vivencias que reciben de una empresa. Presenta como indicadores a los *Clientes satisfechos con los servicios*, este indicador busca evaluar el nivel de complacencia de los compradores en relación con la excelencia, eficiencia y cumplimiento de las expectativas en los servicios recibidos. *Satisfacción en cuanto a la atención*, se refiere a la medida en la cual los clientes se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte de la empresa, es decir, este indicador evalúa diversos aspectos, como el trato recibido por el personal de atención al cliente, la capacidad de la empresa para resolver problemas y la calidad general del servicio de atención al cliente

Como cuarta dimensión se encuentra la habitualidad, se refiere a la medida en que los clientes tienen una tendencia a ser fieles a una empresa y a hacer compras repetitivas. El elemento presenta dos indicadores como la *Repetición de servicio*, se basa en la frecuencia con la cual los clientes utilizan los servicios de la empresa, por lo tanto, este indicador permite medir la lealtad de los compradores y su grado de contento con las prestaciones proporcionados. Como último indicador se encuentra la *Duración de cada visita por cliente*, es el tiempo en que los clientes pasan utilizando los servicios de la empresa durante cada visita, donde este indicador permite evaluar la frecuencia y el tiempo que los clientes dedican a interactuar con las prestaciones o bienes proporcionados por la compañía, donde una duración más larga del cliente también puede sugerir una mayor probabilidad

de que realicen compras adicionales o aprovechen más servicios durante su visita (Soler, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

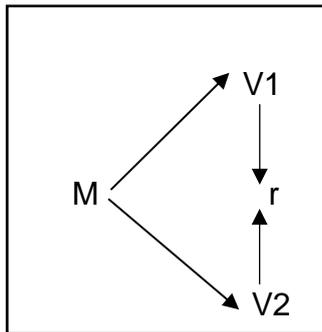
Se utilizó el tipo **aplicado**, dado que, a partir de un análisis contextual se corroboran las teorías que describen las propiedades de las variables, de esa manera, generar conocimiento para el planteamiento de sugerencias efectivas que mejoren la realidad evidenciada (Terreros et al., 2019). De la misma manera, presentó un enfoque **cuantitativo** porque los resultados fueron presentados a través de la representación de datos numéricos, en ese sentido, Cisneros et al. (2022) indican que es un enfoque de investigación que se fundamenta en la recopilación y examen de información en forma de números o datos cuantitativos con el fin de obtener conclusiones y solucionar interrogantes de investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

La presente indagación tuvo un diseño no experimental, de nivel correlacional, y corte transversal debido a las siguientes razones: Es **no experimental**, porque las variables fueron estimadas en su estado natural, evitando cualquier manipulación de estas, asimismo se detallaron los métodos y procedimientos que se siguieron en la investigación. También, fue de **corte transversal**, porque la recopilación de datos se llevó a cabo en un instante dado, para el cual se utilizó técnicas y herramientas que facilitaron dar solución a los objetivos planteados (Cisneros et al., 2022). Finalmente, es **correlacional** porque el informe presentó como finalidad conocer el grado de relación de ambas variables, para ello, fue importante identificar características y peculiaridades que muestren su asociatividad (Bolaños, 2021). El estudio investigativo estuvo representado por el siguiente esquema:

Figura 1

Representación gráfica del estudio correlacional



Fuente: (Carrasco, 2016).

Donde:

M= Muestra

V1: Marketing de contenidos

V2: Fidelización de los clientes

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de contenidos

Definición conceptual: Paredes et al. (2022) mencionan que una estrategia de comercialización está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.

Definición operacional: De acuerdo con las intenciones del investigador, se aplicó un cuestionario que se estuvo orientado a estimar las dimensiones e indicadores de la variable, para ello; cuyas alternativas de respuesta están representadas por la escala de likert.

Indicadores: Acceso de información; Disponibilidad de información; Acceso rápido de información; Información detallada; Información útil; Información valiosa; Posibilidad de compartir información; Intercambio de opiniones; Libre expresión; Interacción bidireccional; Posibilidad de compartir información con otros; Información actualizada; Información en tendencia.

Escala: Ordinal con valoración Likert.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Soler (2021) señala que la relación emocional que un comprador establece con una compañía o etiqueta, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

Definición operacional: De la misma manera, para medir la variable se requirió diseñar un formulario de preguntas alineado a las dimensiones e indicadores que lo comprenden, con la finalidad de confirmar las hipótesis que se han formulado en el estudio.

Indicadores: Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes, Distinción de clientes frecuentes, Preferencia de los clientes a la empresa, Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad, Clientes satisfechos con los servicios, Satisfacción en cuanto a la atención, Repetición de servicio, Duración de cada visita por cliente

Escala: Ordinal con valoración Likert.

3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Son aquellos elementos o individuos que participan en un estudio investigativo y cumplen con ciertas características definidas y que son de interés para obtener conclusiones sobre el estudio (Polania et al., 2020). La población objetivo del estudio fueron los clientes que están registrados en el archivo digital de la organización, siendo un total 180 clientes.

Tabla 1

Clientes actuales

Tipo de cliente	Total
Persona natural	130
Persona jurídica	50
Total	180

Nota. Reporte de clientes de la Piladora Rey León S.A.C

Criterios de inclusión: Participaron los clientes que estuvieron inscritos en el sistema de almacenamiento de información de la compañía, así también,

clientes que suspendieron sus pagos debido a desavenencias o errores atribuibles a la empresa y aquellos que confirmaron su participación en la recolección de datos.

Criterios de exclusión: No se ha considerado aquellos clientes que tuvieron deudas por inconvenientes financieros o siguen un proceso de cobranza coactiva con la organización por no estar accesibles, así también, aquellos que no aceptaron de manera voluntaria participar en el informe.

3.3.2. Muestra

Es un conjunto de datos representativa de la población, la cual es una representación significativa que permite realizar inferencias y generalizaciones sobre esta última (Borjas, 2020).

El cálculo utilizado para poblaciones finitas es el siguiente:

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

Reemplazando datos:

N = Población (180)

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

e = Margen de error= 0.05

$$n = \frac{(180)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(180-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n=123$$

La muestra incluyó a 123 clientes que utilizan los servicios o productos de la empresa.

Tabla 2

Muestra: clientes

Tipo de cliente	Total	Muestra
Persona natural	130	89
Persona jurídica	50	34
Total	180	123

Nota. Reporte de clientes de la Piladora Rey León S.A.C.

3.3.3. Muestreo

Muestreo **probabilístico - aleatorio simple**, es una técnica de selección aleatoria o sistemática que garantiza la igualdad de oportunidades de selección para todos los elementos de la población (Arias et al., 2020).

En ese sentido, la determinación de los elementos que participaron en el estudio consistió en la aplicación de probabilidades que se seleccionaron de manera aleatoria a la muestra, los cuales emitieron su percepción sobre los temas tratados en el informe.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la Piladora Rey León S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta. Por lo tanto, Arias et al.(2020) sostienen que es una herramienta que cumple la función de recoger datos por medio de un documento donde se colocan enunciados referentes a un tema.

Instrumento

Se optó por utilizar el instrumento del cuestionario. Para tal efecto, la variable marketing de contenidos contó con 17 enunciados y la variable fidelización está conformado con 16 enunciados. En el caso de la primera variable, el diseño del instrumento tiene como autor principal a Siancas (2022) y su distribución fue de la siguiente forma: Accesibilidad (1-4), calidad (5-8), interacción (9-13), tendencia (14-17). En el caso de la segunda variable, el instrumento fue creado por Ambrocio (2021) y su distribución fue de la siguiente forma: Personalización (1-4), diferenciación (5-8), satisfacción (9-12), habitualidad (13-16).

Es importante destacar que se utilizó la escala de Likert para registrar respuestas en ambas variables, siendo (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre las opciones disponibles.

Validez

Los instrumentos previamente diseñados, fueron validados por el juicio de 4 profesionales, quienes con su experiencia, mencionaron el veredicto del contenido de los instrumentos. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 3

Juicio de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing de contenidos	1	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	2	Doctorado en Administración Pública	4	Alto nivel
	3	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	4	Maestría en Gestión Pública	4	Alto nivel
Fidelización	1	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	2	Doctorado en Administración Pública	4	Alto nivel
	3	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	4	Maestría en Gestión Pública	4	Alto nivel

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

Los instrumentos presentaron la confiabilidad requerida a través del Alfa de Cronbach, donde valor de dicho elemento debe ser idéntico o mayor a 0.7, con el propósito de demostrar la consistencia de cada uno de los enunciados, se realizó una prueba piloto a los participantes, cuyos resultados fueron: 0.968 para la variable marketing de contenidos y de 0.963 para la variable fidelización de los clientes.

3.5. Procedimientos

Durante la fase de creación del proyecto de investigación, primero, se consideró la problemática. Por ello, se contó con la autorización del gerente de la empresa para el desarrollo del trabajo. Segundo, se realizó el contenido teórico del proyecto de investigación, además se diseñaron los instrumentos y se seleccionó la muestra para responder a cada uno de los objetivos planteados. Tercero, se obtuvo la información solicitada a partir de la muestra, los mismos que fueron tabulados en el programa Excel y SPSS en su versión 28 con el objetivo de recabar los resultados, los cuales se presentaron en forma de tablas. Cuarto, se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Dentro de la labor de investigación, se consideró al método descriptivo, dado que, se desarrolló un análisis descriptivo de los temas en investigación, seguidamente los resultados obtenidos fueron representados en datos porcentuales y tablas de frecuencia. Asimismo, se consideró el método inferencial, ya que permitió determinar la relación entre los temas, para ello se recurrió a la aplicación estadística del programa SPSS V28, donde, a través de la prueba de normalidad, se logró obtener el tipo de prueba que permitió medir la relación entre los temas.

3.7. Aspectos éticos

En lo que concierne a la integridad ética de la investigación, se consideró los siguientes principios: **Beneficencia**, la realización del trabajo benefició a la organización en el área de ventas. **No maleficencia**, debido a que no perjudicó a la empresa con la elaboración de este estudio ni a los clientes que formaron parte de la muestra. **Justicia**, los participantes no fueron discriminados y además se respetó su privacidad. **Autonomía**, ya que los participantes pudieron exponer sus opiniones de manera libre y sin perjuicio.

IV. RESULTADOS

En las siguientes tablas se evidencian los resultados encontrados a partir de la aplicación de los instrumentos.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de V1 y V2

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing de contenidos 0,968 (17)	Accesibilidad	0,888	4
	Calidad	0,926	4
	Interacción	0,939	5
	Tendencia	0,953	4
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Fidelización 0,963 (16)	Personalización	0,937	4
	Diferenciación	0,944	4
	Satisfacción	0,938	4
	Habitualidad	0,952	4

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

Tal como revela Hernandez et al. (2014), para que la evaluación de fiabilidad sea el ideal, el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0.7. Con esta afirmación y con los datos alcanzados en el procesamiento estadístico, se aprecia que el Alfa de Cronbach para la variable marketing de contenidos es de 0.968, para la dimensión accesibilidad es 0.888, en la dimensión calidad es 0.926, para la dimensión interacción es 0.939 y para la dimensión tendencia es 0.953. En cuanto a la variable fidelización, el Alfa de Cronbach fue 0.963, en la dimensión personalización es 0.937, en la dimensión diferenciación es 0.944, en la dimensión satisfacción es 0.938 y en la dimensión habitualidad es 0.952. Por lo tanto, todos los resultados reflejan ser “excelentes”, confirmando así, que los ítems del instrumento cumplieron con los requisitos necesarios para obtener la información del estudio.

Tabla 5*Análisis descriptivo del marketing de contenidos por escala del instrumento*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing de contenidos	Nunca	9	7.3%
	Casi nunca	16	13.0%
	A veces	37	30.1%
	Casi siempre	31	25.2%
	Siempre	30	24.4%
	Total	123	100.0%
Accesibilidad	Nunca	12	10%
	Casi nunca	10	8%
	A veces	26	21%
	Casi siempre	21	17%
	Siempre	54	44%
	Total	123	100%
Calidad	Nunca	10	8%
	Casi nunca	16	13%
	A veces	34	28%
	Casi siempre	19	15%
	Siempre	44	36%
	Total	123	100%
Interacción	Nunca	10	8%
	Casi nunca	7	6%
	A veces	37	30%
	Casi siempre	36	29%
	Siempre	33	27%
	Total	123	100%
Tendencia	Nunca	10	8.1%
	Casi nunca	10	8.1%
	A veces	30	24.4%
	Casi siempre	16	13.0%
	Siempre	57	46.3%
	Total	123	100.0%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla número 5 se puede observar que, el marketing de contenidos en la Piladora Rey León es percibido nunca en 7.3% de los clientes, casi nunca en 13%, a veces en 30.1%, casi siempre en 25.2% y siempre en 24.4%. En cuanto a la accesibilidad, se da nunca en 10%, casi nunca en 8%, a veces en 21%, casi siempre en 17% y siempre en 44%. En lo que se refiere a calidad, según los clientes, se hace presente en la organización nunca en 8%, casi nunca en 13%, a veces en 28%, casi siempre en 15% y siempre en 36%. Acerca de la interacción, este se da nunca en 8%, casi nunca en 6%, a veces en 30%, casi siempre en 29%

y siempre en 27%. En relación con la tendencia, este se hace presente nunca en 8.1%, casi nunca en 8.1%, a veces en 24.4%, casi siempre en 13% y siempre en 46.3%. Los datos obtenidos destacan que en la empresa se maneja de manera regular el marketing de contenidos, el cual es percibido como tal por la clientela.

Tabla 6

Análisis descriptivo de la fidelización por escala del instrumento

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Nunca	7	5.7%
	Casi nunca	20	16.3%
	A veces	35	28.5%
	Casi siempre	36	29.3%
	Siempre	25	20.3%
	Total	123	100.0%
Personalización	Nunca	7	5.7%
	Casi nunca	12	9.8%
	A veces	22	17.9%
	Casi siempre	16	13.0%
	Siempre	66	53.7%
	Total	123	100.0%
Diferenciación	Nunca	7	6%
	Casi nunca	11	9%
	A veces	21	17%
	Casi siempre	21	17%
	Siempre	63	51%
	Total	123	100%
Satisfacción	Nunca	10	8.1%
	Casi nunca	19	15.4%
	A veces	24	19.5%
	Casi siempre	10	8.1%
	Siempre	60	48.8%
	Total	123	100.0%
Habitualidad	Nunca	10	8.1%
	Casi nunca	11	8.9%
	A veces	26	21.1%
	Casi siempre	11	8.9%
	Siempre	65	52.8%
	Total	123	100.0%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Tal como refiere la tabla 6, la fidelización de los clientes en la empresa Piladora Rey León S.A.C se da nunca en 5.7%, casi nunca en 16.3%, a veces en 28.5%, casi siempre en 29.3% y siempre en 20.3%. Referente a la personalización, este

está presente nunca en 5.7%, casi nunca en 9.8%, a veces en 17.9%, casi siempre en 13% y siempre en 53.7%. En cuanto a la diferenciación, se evidencia nunca en 6%, casi nunca en 9%, a veces en 17%, casi siempre en 17% y siempre en 51%. En relación con la satisfacción, 8.1% de clientes nunca están satisfechos, 15.4% casi nunca, 19.5% a veces, 8.1% casi siempre y 48.8% siempre. Respecto a la habitualidad, los clientes adquieren productos de la empresa nunca en 8.1%, casi nunca en 8.9%, a veces en 21.1%, casi siempre en 8.9% y siempre en 52.8%. El análisis de los datos revela que la mayoría de los clientes están satisfechos y tienden a adquirir productos de manera habitual, mientras que la personalización y la diferenciación pueden ser áreas de mejora en la estrategia de fidelización.

Tabla 7

Nivel del marketing de contenidos y sus dimensiones en los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023

Variable / Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
Marketing de contenidos	Bajo	15	12%
	Medio	59	48%
	Alto	49	40%
	Total	123	100%
Accesibilidad	Bajo	18	14.6%
	Medio	34	27.6%
	Alto	71	57.7%
	Total	123	100.0%
Calidad	Bajo	23	19%
	Medio	42	34%
	Alto	58	47%
	Total	123	100%
Interacción	Bajo	13	11%
	Medio	51	41%
	Alto	59	48%
	Total	123	100%
Tendencia	Bajo	15	12%
	Medio	43	35%
	Alto	65	53%
	Total	123	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla número 7 se puede observar que el nivel de marketing de contenidos en la empresa Piladora Rey León S.A.C es bajo en 12%, medio en 48% y alto en 40%. En cuanto a la dimensión accesibilidad fue bajo en 14.6%, medio en 27.6% y alto

en 57.7%. Referente a la calidad, fue bajo en 19%, medio en 34% y alto en 47%. Respecto a la interacción, el nivel ha sido bajo en 11%, medio en 41% y alto en 48% (59). En cuanto a la tendencia, el nivel fue bajo en 12%, medio en 35% y alto en 53%. Estos resultados revelan que la empresa viene desarrollando de manera frecuente el marketing de contenidos y este es aceptado por los clientes, quienes aseguran observar, con frecuencia, cada actividad desarrollada por este.

Tabla 8

Nivel de fidelización y sus dimensiones en los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023

Variable / Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Bajo	12	10%
	Medio	48	39%
	Alto	63	51%
	Total	123	100%
Personalización	Bajo	18	15%
	Medio	26	21%
	Alto	79	64%
	Total	123	100%
Diferenciación	Bajo	16	13%
	Medio	28	23%
	Alto	79	64%
	Total	123	100%
Satisfacción	Bajo	24	20%
	Medio	32	26%
	Alto	67	54%
	Total	123	100%
Habitualidad	Bajo	19	15%
	Medio	32	26%
	Alto	72	59%
	Total	123	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Como indica la tabla 8, el nivel de fidelización en los clientes de la Piladora Rey León S.A.C. es bajo en 10%, medio en 39% y alto en 51%. En lo que se refiere a la dimensión personalización, el nivel fue bajo en 15%, medio en 21% y alto en 64%. En cuanto a la diferenciación, el nivel fue bajo en 13%, medio en 23% y alto en 64%. Por otro lado, el nivel de la dimensión satisfacción es bajo en 20%, medio en 26% y alto en 54%. También, el nivel de habitualidad fue bajo en 15%, medio en

26% y alto en 59%. Estos hallazgos verifican que la mayoría de los compradores se siente fidelizado por la organización y consumen los productos que este ofrece.

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	.107	123	.002
Accesibilidad	.164	123	<.001
Calidad	.096	123	.007
Interacción	.132	123	<.001
Tendencia	.138	123	<.001
Fidelización	.102	123	.003
Personalización	.164	123	<.001
Diferenciación	.124	123	<.001
Satisfacción	.159	123	<.001
Habitualidad	.181	123	<.001

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

La tabla 9 da a conocer la prueba que determina la normalidad de Kolmogorov Smirnov para una muestra comprendida por 123 individuos, asimismo, revela que la distribución no proviene de datos distribuidos con normalidad, siendo este, el resultado de una prueba no paramétrica, esto porque la significancia obtenida para todos los casos es menor a 0.05. Por tal motivo, fue pertinente hacer uso de la correlación de los temas y las dimensiones mediante el estadístico de Rho de Spearman, tal como señalan los autores Hernandez et al. (2014).

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

H_o: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Regla de decisión

- a) Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- b) Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 10

Análisis de correlación entre el marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Marketing de contenidos	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,818**	.001	123

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

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

Como muestra la tabla 10, se da a conocer la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C, a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.818 (correlación positiva considerable) y un p-valor por 0.001 (inferior a 0.05), en efecto, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, el marketing de contenidos se relaciona con un nivel de 67% en la fidelización de clientes de la organización, es decir, los componentes accesibilidad, calidad, interacción y tendencia, al ser desarrollados de manera adecuada, tienen un impacto positivo en los clientes y logra que estos se fidelicen con la organización.

Hipótesis específica 1

H_1 : Existe relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

H_0 : No existe relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Tabla 11

Análisis de correlación entre la accesibilidad y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Accesibilidad	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,724**	.001	123

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

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

Como evidencia la tabla 11, se muestra la relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C, a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.724 (correlación positiva media) y un p-valor por 0.001 (inferior a 0.05), por tal razón, se desaprueba la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, es decir, la accesibilidad se relaciona con un nivel de 52.4% en la fidelización de clientes de la organización, es decir, si el acceso y disponibilidad de información es eficiente, entonces, logrará que los clientes se fidelicen con la organización.

Hipótesis específica 2

H₂: Existe relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

H₀: No existe relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Tabla 12

Análisis de correlación entre la calidad y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Calidad	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,714**	.001	123

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

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

Como respalda la tabla 12, se muestra la relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C, a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.714 (correlación positiva media) y un p-valor por 0.001 (menor a 0.05), por tanto, se desestima la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, es decir, la calidad se relaciona con un nivel de 51% en la fidelización de clientes de la organización, por cuanto, si la información es detallada, útil y valioso para el cliente, entonces este se verá fidelizado por la organización.

Hipótesis específica 3

H₃: Existe relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

H₀: No existe relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Tabla 13

Análisis de correlación entre la interacción y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Interacción	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,720**	.001	123

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

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

Tal como señala la tabla 13, se muestra la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C, a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente igual a 0.720 (correlación positiva media) y un p-valor por 0.001 (inferior a 0.05), por tal razón, se descarta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, la interacción se relaciona con un nivel de 52 % en la fidelización de clientes de la organización, esto indica que, si el intercambio de opiniones, libre expresión y compartir contenido con los demás es de fácil uso, entonces, logrará que los clientes se fidelicen con la organización.

Hipótesis específica 4

H₃: Existe relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

H₀: No existe relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Tabla 14

Análisis de correlación entre la tendencia y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Tendencia	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,764**	.001	123

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

Nota. Datos obtenidos del procesamiento estadístico de los cuestionarios.

Como respalda la tabla 14, se muestra la relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C, a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.764 (correlación positiva considerable) y un p-valor por 0.001 (menor a 0.05), por tanto, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, es decir, la tendencia se relaciona con un nivel de 58% en la fidelización de clientes de la organización, por cuanto, si la información es actualizada y está en tendencia, entonces el cliente se verá fidelizado.

V. DISCUSIÓN

De manera continua, se efectúa el análisis comparativo y crítico de los resultados alcanzados a través de la investigación científica con el de otros autores sobre los temas examinados, los cuales se encuentran detallados en el apartado de antecedentes; en primera instancia se lleva a cabo el análisis de los resultados descriptivos sobre el marketing de contenido y la fidelización:

En lo que respecta al objetivo principal, se determinó la relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C de la ciudad de Tarapoto; debido a que el p – valor fue .001 y el coeficiente de Rho igual a .818; lo cual indica que el nivel de influencia de la primera variable influye en la segunda fue del 67%. Dichos resultados son contrastados con la teoría expuesta por Sanca & Cárdenas (2021) quienes evaluaron la conexión entre la promoción de materiales y la lealtad, así como el establecimiento de la marca; donde su estudio fue de tipo aplicada, correlacional; los escritores plantearon que hay una correlación importante entre las variables ($\rho = .864$); señalando que al desarrollar de manera adecuada las estrategias de marketing va a repercutir positivamente en la fidelización de la clientela. Asimismo, Calle et al. (2020) en su estudio evaluaron la vinculación entre la promoción y la lealtad; la metodología que emplearon fue de alcance correlacional; en la cual identificaron que la correlación en dichas variables fue significativa ($p = .000$); por lo que llegaron a inferir que las empresas a través del marketing pueden proporcionar información valiosa a su audiencia y establecer relación de confianza. Por lo tanto, se llega a inferir que el marketing de contenidos desempeña un papel importante en la retención de la clientela, al brindar contenido útil, mantener una comunicación constante y relevante con los clientes, las compañías fortalecen la relación y fomentan fidelidad a largo plazo; al mismo tiempo pueden atraer nuevos clientes que buscan productos o servicios en línea.

Correspondiente al primer objetivo de tipo específico, se estableció la relación significativa entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora en la que se efectuó el estudio; en vista que el p – valor fue .001 y el coeficiente de

Rho fue .724; es decir, el nivel de relación entre los temas fue de 52.4%. Los resultados son contrastados con la teoría de Carvajal (2019) quienes evaluaron la relación del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor, el enfoque metodológico que emplearon fue cuantitativo, nivel descriptivo - correlacional; el autor concluyó que existe relación entre los temas, debido a que el p – valor fue .000; donde expusieron que asegurarse de que el contenido de las plataformas web sean accesibles; es decir, su estructura sea clara va a asegurar que cada uno de los compradores tenga la capacidad de entrar y comprender la información; por lo tanto, fortalecer la lealtad hacia la marca. De igual forma, los resultados alcanzados por Núñez (2019) quien analizó la influencia del marketing de contenidos en la fidelización del cliente, empleó una metodología aplicada con alcance correlacional; donde evidenciaron que existe relación considerable entre los temas; en vista que el p – valor obtenido fue .000; por lo tanto, precisó que la estructura del contenido debe ser fácil de leer, adaptar los contenidos a diferentes formatos, texto alternativos e imágenes con el fin de asegurar que todos tengan la posibilidad de acceder y comprender los datos, se fortalecerá la relación emocional con la marca. En ese sentido, cabe mencionar que el diseño de la plataforma web de las empresas es fundamental para ampliar el alcance a un público diverso y mejorar su experiencia mediante la publicidad presentada por la entidad.

En lo que concierne al segundo objetivo, se estableció la relación significativa entre la calidad y la fidelización de los clientes de la empresa; en vista que el p – valor fue .001 y el coeficiente de Rho de Spearman fue .714; lo cual indica que el nivel de vinculación entre los temas fue del 51%. Estos resultados se asocian con la teoría del marketing de relaciones de Leonad Berry mencionada por Terho et al. (2022), la cual sostiene que priorizar la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes es fundamental para alcanzar ventas a corto plazo. En este sentido, el autor argumenta que la clave para retener a los clientes y fidelizarlos a una marca radica en proporcionarles valor y satisfacer sus necesidades en el largo plazo. De igual forma, los resultados de Calle et al. (2020) son semejantes con los del estudio, quienes evaluaron la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes; emplearon un tipo de estudio aplicada, descriptiva – correlacional; llegaron a concluir que la relación entre los temas fue positiva; es decir, cuando la

información que proporciona la empresa es precisa, relevante y confiable genera confianza la clientela; por ende, fomenta la lealtad. De igual forma, se contrasta con los resultados alcanzados por Sanca & Cárdenas (2021) quienes analizaron la conexión entre la promoción de materiales y el aumento en las ventas; utilizaron un enfoque de naturaleza descriptiva - de correlación; en el que determinaron que la relación entre los temas fue positivo y considerable ($p = .000$), señalando que para generar mayor lealtad hacia una marca e incrementar las posibilidades de que los clientes vuelvan a interactuar con la empresa, la información que se proporciona debe ser de utilidad y detallada. En ese sentido, la excelencia de los datos supone que estos sean exactos, valiosos, pertinentes y de confianza con el fin de establecer credibilidad, satisfacción y percepción positiva de la empresa; esto a su vez aumenta la fidelidad de la clientela; es decir, vuelva hacer recompras y que la duración de cada visita sea más prolongada.

En torno al tercer objetivo de tipo específico, se determinó la relación significativa entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora; en vista que el p – valor fue .001 y el coeficiente de Rho fue .720, demostrando que el nivel de relación entre los temas fue de 52%. De igual forma, los resultados se asocian con la teoría de Cruz & Gatica (2020), quienes examinaron la conexión entre el grado de adquisición y la ubicación de la marca en las plataformas sociales; quienes utilizaron una metodología correlacional; determinaron que a medida que aumenta el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales incrementa las ventas e interacción de los clientes. De igual forma, los resultados de Sanca & Cárdenas (2021) son similares con los de los estudios, quienes analizaron la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la marca; para lo cual emplearon una metodología de alcance descriptivo y correlacional; determinando que el grado de relación entre las variables fue positiva (Rho = .864); por lo que los autores preciaron que establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes, permite a las empresas conocer sus necesidades y brindar un servicio personalizado. Bajo el análisis de la información, es preciso mencionar que el marketing de contenido mediante la aplicación de estrategias permite recopilar datos valiosos sobre los clientes, analizar las interacciones y comportamiento en línea de su público objetivo; esto facilita la creación de comunidades y la

participación de los clientes con la empresa, creando sentido de pertenencia y conexión con la marca.

En relación con el cuarto objetivo específico, se estableció la relación significativa entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la empresa; debido a que el p – valor fue .001 y el coeficiente de Rho fue .764; es decir, el nivel de relación entre las variables fue de 58%. De la misma manera, los resultados de la teoría de Beas (2022) presentaron similitud, en donde el autor buscó evaluar la relación del marketing con el posicionamiento de marca; para lo cual emplearon una metodología aplicada, correlacional; determinando que existe vinculación en los temas evaluados. Asimismo, Cueva et al. (2021) sus resultados presentaron similitud; donde los autores tuvieron a bien examinar la relación del marketing de contenidos, para lo cual emplearon un método de alcance correlacional; quienes concluyeron que existe correlación significativa entre los temas; precisando que implementar estrategias de marketing efectivas aumenta la posibilidad de que la clientela siga interactuando y comprando. Basados en los resultados analizados, es importante seguir las tendencias del mercado y adaptarse a ellas para mantener actualizado y ofrecer experiencias relevantes y atractivas a la clientela, lo que puede aumentar la fidelización, generando una mayor satisfacción y lealtad a la marca; asimismo, permite fomentar la introducción de novedades en los bienes y prestaciones; mediante la adopción de nuevas ideas y enfoques para que la empresa pueda diferenciarse de la competencia y brindar un valor adicional a sus clientes.

Por último, se dan a conocer las fortalezas de la investigación; debido a que permitió conocer a mayor detalle la situación presentada en la empresa vinculada con los temas evaluados; asimismo, las facilidades que brindó el gerente para la ejecución del estudio. Sin embargo, también existieron debilidades, como la cantidad de participantes que fueron tomados en cuenta para el recojo de evidencias; lo cual puede traer sesgos en los resultados; porque no pueden ser generalizados.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman lo confirma con un valor positivo considerable en 0.818 y una significancia de 0.001, es decir, la variable 1 incide en un 67% en la variable 2, donde factores clave como la accesibilidad, calidad, interacción y tendencia en el contenido son esenciales. Al enfocarse en estos componentes y desarrollarlos adecuadamente, la organización puede esperar un impacto positivo significativo en la fidelidad de sus clientes, fortaleciendo así su relación con ellos y asegurando su compromiso a largo plazo.
- 6.2.** Existe relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman lo confirma con un valor positivo medio en 0.724 y una significancia de 0.001, por cuanto, el nivel de correlación es del 52.4%. Los datos sugieren que una estrategia eficiente de acceso y disponibilidad de información por parte de la organización juega un papel crucial en la retención de clientes. Al facilitar a los clientes un acceso sencillo y oportuno a la información relevante, se incrementa significativamente la probabilidad de que estos elijan mantener su relación con la empresa.
- 6.3.** Existe relación entre la calidad y la fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman lo confirma con un valor positivo medio en 0.714 y una significancia de 0.001, donde el nivel de correlación es del 51%. Es crucial que la organización se concentre en proporcionar información no solo detallada, sino también útil y valiosa para el cliente. Al hacerlo, se establece una base sólida para el desarrollo de la lealtad del cliente hacia la empresa.
- 6.4.** Existe relación entre la interacción y la fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman lo confirma con un valor positivo medio en 0.720 y una significancia de 0.001, donde el nivel de correlación es del 52%, es decir, al fomentar activamente un entorno en el que el intercambio de opiniones y la generación de contenido sea atractivo logrará que los clientes se sientan alentados, por lo que la organización puede aumentar significativamente la lealtad de sus consumidores.

6.5. Existe relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman lo confirma con un valor positivo considerable en 0.764 y una significancia de 0.001. Este dato resalta la importancia de mantener informados a los clientes con información relevante y actualizada, lo que no solo satisface su necesidad de estar al tanto de lo último en el mercado, sino que también fortalece la lealtad hacia la empresa, la vanguardia de la información y las tendencias se convierten en una estrategia crucial para consolidar la relación a largo plazo con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** El gerente con ayuda de un especialista en marketing debe incluir la creación de contenido relevante y atractivo para su audiencia, la ampliación de los canales de distribución de contenido y la personalización de mensajes para segmentos específicos de clientes, de la misma manera, adoptar estándares de calidad altos, capacitación del personal para garantizar la consistencia en la entrega de productos y servicios.
- 7.2.** El administrador de la organización debe incluir la optimización del sitio web, mejorar la organización de la información en sus puntos de venta o la implementación de herramientas de búsqueda efectivas en su plataforma en línea. De la misma manera, utilizar datos de comportamiento y preferencias de los clientes para brindarles recomendaciones y ofertas personalizadas.
- 7.3.** Al gerente de la empresa, desarrollar estrategias efectivas de comunicación con los clientes que proporcionen información detallada y valiosa sobre los productos. Para ello, es importante el uso del correo electrónico, redes sociales, blogs u otros canales para mantener a los clientes informados sobre novedades, consejos de uso, actualizaciones y cualquier otro contenido relevante.
- 7.4.** El administrador debe implementar canales de comunicación efectivos (Gmail, y Google Hangouts y WhatsApp Business) en línea para que los clientes puedan comunicarse fácilmente. Asimismo, puede crear programas de fidelización que recompensen la interacción activa de los clientes, como la participación en encuestas, reseñas de productos o comentarios en el sitio web.
- 7.5.** Al gerente general, invertir en la contratación de un profesional que elabore un plan de marketing de contenidos organizados, que incluya la programación de las publicaciones (tiempo, tendencia, fechas, responsable), esto permitirá que las publicaciones desarrolladas en las redes sociales contengan información diversificada y completa de la organización.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.98.22>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), 1–15177. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E15177>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* [Universidad Nacional Mayor San Marcos]. En Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237–247. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V4I2.73
- Barta, S., Belanche, D., Flavián, M., & Terré, M. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects customers' perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management*, 331(1), 1–117325. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2023.117325>
- Beas, isabel. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publiorient S.A.C., Tarapoto - 2022* [Tesis de maestría, Universidad Cesar vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97737/Beas_RI-DC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhati, I., Gupta, S., & Mangla, S. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*, 156(1), 1–113548. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113548>
- Binh Nguyen, P., Pham, X., & To Truong, G. (2023). A bibliometric analysis of

- research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E13487>
- Bolaños-Garita, R. (2021). La Investigación cualitativa en Administración: ciencia y técnica. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 12(1), 104–127. <https://doi.org/10.22458/CAES.V12I1.3061>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79–97. <https://doi.org/10.36791/TCG.V0I15.90>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Científica TZHOECOEN*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030109>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (4ª ed.). Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.
- Carvajal, L. (2019). *Atención al cliente* (2ª ed.). Editex. https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&dq=fidelización+d e+clientes&source=gbs_navlinks_s
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I2.5446
- Chao, S., Yu, M., & Sun, Y. (2023). Ascertaining the effects of service quality on

- customer loyalty in the context of ocean freight forwarders: An integration of structural equation modeling and network data envelopment analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 47(2), 1–100955. <https://doi.org/10.1016/J.RTBM.2023.100955>
- Chen, Z., Zhu, H., & Liu, F. (2023). Simulating wood companies development considering the effect of ethical marketing. *Heliyon*, 9(1), 1–13038. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E13038>
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/DC.V8I1.2546>
- Corrales, M. (2022, octubre 11). La inversión en Marketing aumentó un 7,2% en 2021. *Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/la-inversion-en-marketing-aumento-un-72-en-2021/>
- Cruz, E., & Gatica, D. A. (2020). *Marketing Mix y fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3833>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dohnal, R., Linkeschová, D., & Ticha, T. (2023). Goodwill as a Part of Marketing Strategy in Construction Companies in the Czech Republic. *Procedia Computer Science*, 219(1), 1893–1900. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2023.01.488>
- Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: a content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 910–916. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308>
- Fraser, K., Ilieva, R., James, C., Chong, V., Shapiro, S., Willingham, C., Roberts, C., & Freudenberg, N. (2022). Use of environmental scan to assess density, content, and variation of predatory food and beverage marketing in New York City. *Health & Place*, 76(1), 1–102843.

<https://doi.org/10.1016/J.HEALTHPLACE.2022.102843>

- Gonzales, S. (2019). “*Uso De Las Redes Sociales Y Posicionamiento De Marca De Calzados Chang Pierre, En La Ciudad De Trujillo, 2020*” [Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis Juan Landauro Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Haseli, G., Ranjbarzadeh, R., Hajiaghaei-Keshteli, M., Jafarzadeh Ghouschi, S., Hasani, A., Deveci, M., & Ding, W. (2023). HECON: Weight assessment of the product loyalty criteria considering the customer decision’s halo effect using the convolutional neural networks. *Information Sciences*, 623, 184–205. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2022.12.027>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. En *Mc Graw Hill, Education*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>
- Hsu, C., & Lin, J. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(2), 1–103211. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103211>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Producción Nacional Marzo 2022*. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-produccion-nacional-mar-2022.pdf>
- Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2022.09.495>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–153. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030153>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148(1), 131–148. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.04.052>
- Mehmet, K. (2022). The use of digital marketing in information transport in social

- media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2022.06.297>
- Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(2), 1–103212. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103212>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación Sigma*, 6(02), 62–68. <https://doi.org/10.24133/SIGMA.V6I2.1674>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.8.2.1444>
- Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Rodríguez, J. (2020). Las habilidades blandas como base del buen desempeño del docente universitario. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 186–199. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1321>
- Saavedra, R., Panduro, H., & Flores, A. (2021). Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V8I1.1629>
- Salam, M., Jahed, M., & Palmer, T. (2022). CSR orientation and firm performance in the Middle Eastern and African B2B markets: The role of customer satisfaction and customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 107(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.09.013>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 2(7), 263–278. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Factores de marketing digital que fortalecen

- la cultura empresarial ubicada en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 13–25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646087>
- Siancas, S. (2022). *La aplicación de marketing de contenidos para la generación de brand awareness . Estudio de caso : iniciativa Estar Bien por Rimac Seguros* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21750/PALOMINO_QUIROZ_SIANCAS_LIU_Lic.1.pdf?sequence=1
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Stallone, V., Wetzels, M., & Klaas, M. (2021). Applications of Blockchain Technology in marketing—A systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications*, 2(3), 2233–100023. <https://doi.org/10.1016/J.BCRA.2021.100023>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.06.006>
- Terreros, M., Salazar, J., & Toala, A. (2019). Artículo de revisión. Fases de elaboración y protocolo. *Revista Científica Universidad Odontológica Dominicana*, 7(1), 30–38. <https://revistacientificauod.files.wordpress.com/2019/06/5-revista-uod-enero-junio-2019.pdf>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103156. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103156>
- Zambrano, A., Estrada, J., & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de economía y sociedad*, 3(2), 25–38. <https://doi.org/10.5377/AES.V3I2.15488>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra
Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.			Accesibilidad	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Correlacional Diseño: Se aplicó un diseño no experimental de corte transversal.	La población objetivo del estudio fueron los clientes registrados en la base de datos de la empresa, siendo un total 180 clientes.
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?	Objetivos específicos Establecer la relación entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.	Hi: Existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023. H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.	Marketing de contenidos	Calidad		
¿Cuál es la relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?	Establecer la relación entre la calidad y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.			Interacción		
¿Cuál es la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?	Establecer la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.			Tendencia		
¿Cuál es la relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023?	Establecer la relación entre la tendencia y la fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C; Tarapoto 2023.			Personalización		
			Fidelización de clientes	Diferenciación satisfacción		La muestra incluyó a 123 clientes que utilizan los servicios o productos de la empresa.
			Habitualidad			

Anexo 2: Tabla de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Marketing de contenidos

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing de contenidos	Paredes et al.(2022), menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.	De acuerdo con las intenciones del investigador, se aplicó un cuestionario que se estuvo orientado a estimar las dimensiones e indicadores de la variable, para ello; cuyas alternativas de respuesta están representadas por la escala de likert.	Accesibilidad	- Acceso de información - Disponibilidad de información - Acceso rápido de información	1,2 3 4	Ordinal con valoración Likert.
			Calidad	- Información detallada - Información útil - Información valiosa	5,6, 7 8	
			Interacción	- Posibilidad de compartir información - Intercambio de opiniones - Libre expresión - Interacción bidireccional - Posibilidad de compartir información con otros.	9, 10, 11 12, 13	
			Tendencia	- Información actualizada - Información en tendencia.	14,15, 16,17	

Operacionalización de la variable Fidelización de clientes

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Fidelización de clientes	Soler (2021), indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.	De la misma manera, para medir la variable fue necesario estructurar un cuestionario alineado a las dimensiones e indicadores que lo comprenden, con la finalidad de confirmar las hipótesis que se han planteado en la investigación.	Personalización	- Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes - Distinción de clientes frecuentes	1,2, 3,4	Ordinal con valoración Likert.
			Diferenciación	- Preferencia de los clientes a la empresa. - Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad	5,6, 7,8	
			Satisfacción	- Clientes satisfechos con los servicios - Satisfacción en cuanto a la atención	9,10, 11, 12	
			Habitualidad	- Repetición de servicio - Duración de cada visita por cliente	13,14 15,16	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Ficha del instrumento marketing de contenidos

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de <i>marketing de contenidos</i>
Autor y año	: Siancas (2022)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.888
Lugar de aplicación	: Piladora Rey León S.A.C de Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 10 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 17 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

Cuestionario de marketing de contenidos

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**Accesibilidad, Calidad, Interacción, Tendencia**); e indicadores (Acceso de información, Disponibilidad de información, Acceso rápido de información, Información detallada, Información útil, Información valiosa, Posibilidad de compartir información, Intercambio de opiniones, libre expresión, Interacción bidireccional, Posibilidad de compartir información con otros, Información actualizada, Información en tendencia). Este cuestionario tiene como autoría de **Siancas (2022)** en su investigación **La aplicación de marketing de contenidos para la generación de brand awareness. Estudio de caso: iniciativa Estar Bien por Rimac Seguros**; con validez con calificación **EXCELENTE con un 89%** de calificación de validez y una fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable del **0.888 siendo altamente confiable**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada

confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

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

Item N°	Marketing de contenidos	1	2	3	4	5
	Accesibilidad					
1	Encuentra obstáculos al intentar acceder a la información proporcionada por Rey León S.A.C.					
2	Considera que la información está dispuesta de manera clara en las redes sociales Rey León S.A.C.					
3	Siente que la información necesaria está disponible al instante en las plataformas de Rey León S.A.C.					
4	Logra acceder rápidamente a la información deseada en la plataforma de Rey León S.A.C.					
	Calidad					
5	Considera que la información proporcionada por Rey León S.A.C. es suficientemente detallada y específica.					
6	Encuentra que la información proporcionada por Rey León S.A.C. es exhaustiva y completa					
7	Considera que la información que proporciona la empresa es de utilidad.					
8	Considera que la información que proporciona la empresa es valiosa para sus necesidades.					

	Interacción					
9	Siente que puede compartir con facilidad la información recibida de Rey León S.A.C.					
10	Percibe que Rey León S.A.C. promueve y valora el intercambio de opiniones entre sus usuarios.					
11	Siente que puede expresar libremente sus opiniones y comentarios en la plataforma de Rey León S.A.C.					
12	Es posible tener una interacción bidireccional (entre la red social y usted).					
13	Encuentra fácil compartir información de Rey León S.A.C. con otros usuarios o conocidos					
	Tendencia					
14	Siente que la información proporcionada por Rey León S.A.C. está actualizada y refleja los cambios recientes del mercado					
15	Con regularidad observa actualizaciones recientes de la información en la plataforma de Rey León S.A.C.					
16	Considera que la información de Rey León S.A.C. se ajusta a las tendencias y novedades actuales del sector.					
17	Considera que el contenido marca tendencia a diferencia de otras empresas similares.					

Ficha del instrumento fidelización de los clientes

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de fidelización
Autor y año	: Ambrocio (2021)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.958
Lugar de aplicación	: Piladora Rey León S.A.C de Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 10 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 16 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

Cuestionario de fidelización

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**personalización, diferenciación, satisfacción, habitualidad**); e indicadores (Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes, Distinción de clientes frecuentes, Preferencia de los clientes a la empresa, Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad, Clientes satisfechos con los servicios, Satisfacción en cuanto a la atención, Repetición de servicio, Duración de cada visita por cliente). Este cuestionario tiene como autoría de **Ambrocio (2021)** en su investigación **Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020**; con validez con calificación **APLICABLE** de calificación de validez y una fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable del **0.958 siendo ALTO**. Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada

pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Item N°	Fidelización	1	2	3	4	5
	Personalización					
1	Está de acuerdo con los productos molineros que oferta la empresa.					
2	La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes.					
3	La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes.					
4	Los clientes que tienen citas programadas son llamados para hacerles recordar su cita.					
	Diferenciación					
5	Considera usted a la empresa como primera opción, en cuanto a su rubro.					
6	Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras.					
7	Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas					
8	Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás.					
	Satisfacción					
9	Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto al sector.					

10	Se encuentra satisfecho con los productos molineros brindados por los profesionales de la empresa.					
11	El proceso para sacar una cotización es rápida y fácil.					
12	Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo.					
	Habitualidad					
13	Cada vez que necesita algún servicio molinero, recurre a esta empresa.					
14	Desde la primera vez vino a la empresa, elige siempre acudir a ella.					
15	Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, que la empresa le brinda.					
16	Está de acuerdo con el tiempo empleado durante la reunión con el profesional					

Anexo 4. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C.; Tarapoto 2023

Investigador (a) (es): Rosa Angelica Tapullima Sánchez y Jharitza Valentina Ramírez Flores

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C.; Tarapoto 2023”, cuyo objetivo es poder identificar la relación entre la accesibilidad y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C.; Tarapoto 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Piladora Rey León SAC bajo el RUC Nro. 20494155169, cuyo Gerente General es el Sr. Norbil Manosalva Cubas.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Partes o problemáticas local de la empresa Piladora Rey León S.A.C.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C.; Tarapoto 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Piladora Rey León S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Rosa Tapullima Sánchez Angelica y Ramírez Flores Jharitza Valentina, con el email tapullimasa@ucvvirtual.edu.pe jramirezflo@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Paredes Ramirez Gimena email gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Kelly Diaz Lomas con DNI Nro. 44759791

Fecha y hora: 09 de mayo de 2023 — Hora 17:48

A handwritten signature in blue ink and a dark, circular fingerprint impression.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Piladora Rey León S.A.C.	RUC: 20494155169
Nombre del Titular o Representante legal: Norbil Manosalva Cubas	
Nombres y Apellidos: Norbil Manosalva Cubas	DNI: 33826213

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C.; Tarapoto 2023	
Nombre del Programa Académico: : Proyecto de Investigación Administración	
Autoras: Rosa Angélica Tapullima Sánchez Jharitza Valentina Ramírez Flores	DNI: 70992607 70170163

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

Lugar y Fecha:

PILADORA REY LEÓN S.A.C.

.....
Norbil Manosalva Cubas

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*



**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: **MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PILADORA REY LEÓN S.A.C., TARAPOTO 2023.**

Autor(es): ROSA ANGÉLICA TAPULLIMA SÁNCHEZ

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: JHARITZA VALENTINA RAMÍREZ FLORES

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

Código de revisión del proyecto: 2023-1 PREGRADO PI TAR C3 04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING DE CONTENIDOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PILADORA REY LEÓN S.A.C., TARAPOTO 2023", presentado por los autores ROSA ANGÉLICA TAPULLIMA SÁNCHEZ - JHARITZA VALENTINA RAMÍREZ FLORES, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing de contenidos	1	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	2	Doctorado en Administración Pública	4	Alto nivel
	3	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	4	Maestría en Gestión Pública	4	Alto nivel
Fidelización	1	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	2	Doctorado en Administración Pública	4	Alto nivel
	3	Doctorado en Gestión Pública	4	Alto nivel
	4	Maestría en Gestión Pública	4	Alto nivel

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN – GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

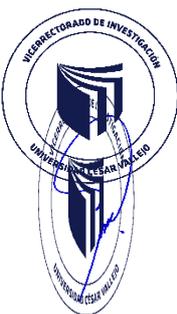
3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Siancas Liu, Sharom Alessandra y Palomino Quiroz, Gian Alfredo Ambrocio Olarte Miguel Ángel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piladora Rey León S.A.C de Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de contenidos

Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.



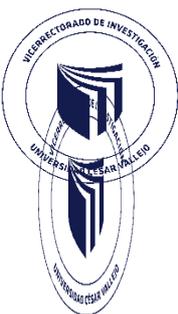
- **Variable 2:** Fidelización de clientes

Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad. 2. Calidad. 3. Interacción. 4. Tendencia. 	Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.
Fidelización de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalización. 2. Diferenciación. 3. Satisfacción 4. Habitualidad. 	Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023” elaborado para la primera variable por Siancas Liu, Sharom Alessandra y Palomino Quiroz, Gian Alfredo en el año 2022 y para la segunda variable por Ambrocio Olarte Miguel Ángel en el año 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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
	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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Marketing de contenidos

- Primera dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acceso de información	1,2	4	4	4	
Disponibilidad de información	3	4	4	4	
Acceso rápido de información	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información detallada	5	4	4	4	
Información útil	6	4	4	4	
Información valiosa	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posibilidad de compartir información	9	4	4	4	
Intercambio de opiniones	10	4	4	4	
Libre expresión	11	4	4	4	
Interacción bidireccional	12	4	4	4	
Posibilidad de compartir información con otros.	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Tendencia



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información actualizada.	14,15	4	4	4	
Información en tendencia.	16,17	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes.	1,2	4	4	4	
Distinción de clientes frecuentes.	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

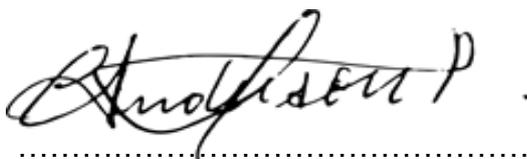
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de los clientes a la empresa.	5,6	4	4	4	
Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad.	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes satisfechos con los servicios.	9,10	4	4	4	
Satisfacción en cuanto a la atención.	11,12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Repetición de servicio.	13,14	4	4	4	
Duración de cada visita por cliente.	15,16	4	4	4	



DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN

DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Siancas Liu, Sharom Alessandra y Palomino Quiroz, Gian Alfredo Ambrocio Olarte Miguel Ángel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piladora Rey León S.A.C de Tarapoto

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de contenidos

Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes

Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	5. Accesibilidad. 6. Calidad. 7. Interacción. 8. Tendencia.	Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.
Fidelización de clientes	5. Personalización. 6. Diferenciación. 7. Satisfacción 8. Habitualidad.	Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023” elaborado para la primera variable por Siancas Liu, Sharom Alessandra y Palomino Quiroz, Gian Alfredo en el año 2022 y para la segunda variable por Ambrocio Olarte Miguel Ángel en el año 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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
	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	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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 brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing de contenidos

- Primera dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acceso de información	1,2	4	4	4	
Disponibilidad de información	3	4	4	4	
Acceso rápido de información	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información detallada	5	4	4	4	
Información útil	6	4	4	4	
Información valiosa	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posibilidad de compartir información	9	4	4	4	

Intercambio de opiniones	10	4	4	4	
Libre expresión	11	4	4	4	
Interacción bidireccional	12	4	4	4	
Posibilidad de compartir información con otros.	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Tendencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información actualizada.	14,15	4	4	4	
Información en tendencia.	16,17	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes.	1,2	4	4	4	
Distinción de clientes frecuentes.	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de los clientes a la empresa.	5,6	4	4	4	
Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad.	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes satisfechos con los servicios.	9,10	4	4	4	
Satisfacción en cuanto a la atención.	11,12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Repetición de servicio.	13,14	4	4	4	

Duración de cada visita por cliente.	15,16	4	4	4	
--------------------------------------	-------	---	---	---	--



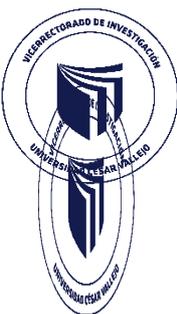
DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE

DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Siancas Liu, Sharom Alessandra y Palomino Quiroz, Gian Alfredo Ambrocio Olarte Miguel Ángel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piladora Rey León S.A.C de Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

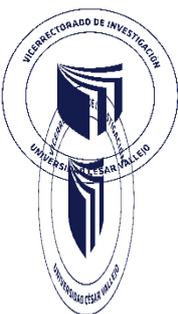
4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de contenidos

Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes

Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	9. Accesibilidad. 10. Calidad. 11. Interacción. 12. Tendencia.	Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.
Fidelización de clientes	9. Personalización. 10. Diferenciación. 11. Satisfacción 12. Habitualidad.	Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023" elaborado para la primera variable por Siancas Liu, Sharom Alessandra y Palomino Quiroz, Gian Alfredo en el año 2022 y para la segunda variable por Ambrocio Olarte Miguel Ángel en el año 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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
	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 brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de contenidos

- Primera dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acceso de información	1,2	4	4	4	
Disponibilidad de información	3	4	4	4	
Acceso rápido de información	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información detallada	5	4	4	4	
Información útil	6	4	4	4	
Información valiosa	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posibilidad de compartir información	9	4	4	4	
Intercambio de opiniones	10	4	4	4	
Libre expresión	11	4	4	4	
Interacción bidireccional	12	4	4	4	
Posibilidad de compartir información con otros.	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Tendencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información actualizada.	14,15	4	4	4	
Información en tendencia.	16,17	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes.	1,2	4	4	4	
Distinción de clientes frecuentes.	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de los clientes a la empresa.	5,6	4	4	4	
Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad.	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes satisfechos con los servicios.	9,10	4	4	4	
Satisfacción en cuanto a la atención.	11,12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Repetición de servicio.	13,14	4	4	4	
Duración de cada visita por cliente.	15,16	4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE

DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ROSA JOHANNA CLAVIJO LOPEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADORA – DOCENTE TIEMPO COMPLETO – DOCENTE INVESTIGADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Siancas (2022) Y Ambrocio (2021)
Procedencia:	Adaptación de otro autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesto</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de contenidos: Paredes et al. (2022) menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes: Soler (2021) indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad 2. Calidad 3. Interacción 4. Tendencia 	Paredes et al. (2022), menciona que una estrategia de marketing está enfocada en crear, compartir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia específica, de ese modo impulsar la rentabilidad de la empresa.
Fidelización de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalización 2. Diferenciación 3. Satisfacción 4. Habitualidad 	Soler (2021), indica que es la conexión emocional que un cliente tiene con una empresa o marca, y se mide por su grado de involucramiento con la empresa, su lealtad y su disposición a recomendarla a otros.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de contenidos y fidelización de los clientes de la Piladora Rey León S.A.C., Tarapoto 2023” elaborado por Siancas (2022) Y Ambrocio (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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



Variable del instrumento: Marketing de contenidos

● Primera dimensión: Accesibilidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Acceso de información.	1,2	4	4	4	
Disponibilidad de información.	3	4	4	4	
Acceso rápido de información.	4	4	4	4	

● Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Información detallada.	5,6	4	4	4	
Información útil.	7	4	4	4	
Información valiosa.	8	4	4	4	

● Tercera dimensión: Interacción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Posibilidad de compartir información.	9	4	4	4	
Intercambio de opiniones.	10	4	4	4	
Libre expresión.	11	4	4	4	
Interacción bidireccional.	12	4	4	4	
Posibilidad de compartir información con otros.	13	4	4	4	

● Cuarta dimensión: Tendencia

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Información actualizada	14,15	4	4	4	
Información en tendencia.	16,17	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes.	1,2	4	4	4	
Distinción de clientes frecuentes.	3,4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

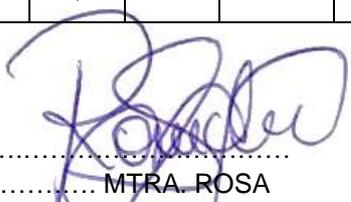
Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Preferencia de los clientes a la empresa.	5,6	4	4	4	
Diferencia de servicios de la empresa con el marketing y publicidad.	7,8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Clientes satisfechos con los servicios.	9.10	4	4	4	
Satisfacción en cuanto a la atención.	11,12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Releva ncia	Observaciones
Repetición de servicio.	13,14	4	4	4	
Duración de cada visita por cliente.	15,16	4	4	4	


.....
..... MTRA. ROSA
JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ
DNI N° 44670106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Confiabilidad marketing de contenidos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	17

Confiabilidad de fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	16

Anexo 6: Escalas de valoración

Escala de valoración Alfa de Cronbach

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

Nota. Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. Hernández y Mendoza (2018).